



---

## FENOMENO INFLUENCER

---

¿Ayuda a convencer y aumentar las ventas en Marcos Paz?

Carrera | Licenciatura en Comercialización

Autora | Marina A. Balsas

Legajo | VMK7003

Tutor | Javier Romero

Julio | 2022

## Resumen

El presente trabajo, se realizó con el objetivo de analizar la presencia de influencers en las publicaciones on line, si cambia el comportamiento de los consumidores de Marcos Paz, y ayuda al comerciante zonal a promulgar sus productos y aumentar sus ventas. La investigación fue de alcance exploratoria y descriptiva. Primeramente se desarrollaron los datos obtenidos, utilizando la técnica de entrevistas, instrumentado por guías de pautas a comerciantes de Marcos Paz, influencers y expertos. Luego, se analizaron los datos adquiridos de consumidores de la zona, en este caso, se implementaron entrevistas on line, instrumentado con cuestionarios con pautas mixtas. La información recopilada ha demostrado, que quienes utilizan esta técnica de marketing con influencers, convence al consumidor de Marcos Paz favoreciendo al comerciante, debido a su gran poder promulgador y otros factores psicológicos y culturales. Así mismo, se demostraron diversos aspectos relevantes, relacionados a las industrias que mayormente utilizan esta técnica, la falta de conocimientos por parte de los comerciantes en los beneficios que conlleva la implementación de la conectividad a sus comercios. Por último, concluimos en la importancia de vincular a los influencers, comerciantes y consumidores en una transformación digital de crecimiento irrefrenable.

**Palabra clave:** Marketing | Influencia | Conexión | Ventas online

## Abstract

The present work was carried out with the objective of analyzing the presence of influencers in online publications, if it changes the behavior of consumers of Marcos Paz, and helps the local merchant to promulgate their products and increase their sales. The research was exploratory and descriptive in scope. Firstly, the data obtained was developed, using the interview technique, instrumented by guidelines for Marcos Paz merchants, influencers and experts. Then, the data acquired from consumers in the area were analyzed, in this case, online interviews were implemented, instrumented with questionnaires with mixed guidelines. The information collected has shown that those who use this marketing technique with influencers convince the consumer of Marcos Paz by favoring the merchant, due to his great promulgating power and other psychological and cultural factors. Likewise, various relevant aspects were demonstrated, related to the industries that mostly use this technique, the lack of knowledge on the part of the merchants in the benefits that the implementation of connectivity to their businesses entails. Finally, we conclude on the importance of linking influencers, merchants and consumers in a digital transformation of unstoppable growth.

**Key word:** Marketing | Influence | Connection | Online sales

## Índice

1	Resumen .....	0
2	Abstract .....	2
3	Introducción .....	6
3.1	Beneficios .....	9
3.2	Precauciones .....	10
4	Problema de la investigación.....	12
4.1	Objetivo Principal .....	14
4.2	Objetivos Específicos .....	14
5	Métodos de investigación.....	15
5.1	Diseño .....	15
5.2	Participantes.....	15
6	Presentación de los resultados.....	17
6.1	Objetivo 1 .....	18
6.2	Objetivo 2 .....	22
6.3	Objetivo 3 .....	23
6.4	Objetivo 4 .....	25
7	Discusión.....	26

8	Referencias .....	33
8.1	Libros .....	33
8.2	Pagina WEB.....	34

### Índice de Cuadro

Cuadro 1.....	11
Cuadro 2.....	18

### Índice de Ficha

Ficha 1 .....	16
---------------	----

### Índice de Figura

Figura 1 .....	19
Figura 2.....	20
Figura 3.....	21
Figura 4.....	22
Figura 5.....	22
Figura 6.....	24
Figura 7.....	24

Figura 8..... 25

## Introducción

En la presente investigación, estudiaremos los principales factores que caracterizan a los influencers que logran provocar cambios en el comportamiento de los consumidores.

Comenzaremos por comprender que el comportamiento del consumidor está dado por la manera en la que los consumidores toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles en productos que tienen relación con el consumo. “ (Schiffman & Kanuk, 2010) ”(Edición 10 p.5)

Este comportamiento lleva un proceso de 5 etapas, enumerando la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra. Estas etapas son según (Kotler & Armstrong, 2007)(Edición 11p.160) son:

1. Reconocimiento de necesidades
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento posterior a la compra.

El impacto de las nuevas tecnologías permite a los consumidores encontrar más información de los bienes y servicios, de manera más fácil y eficiente desde la comodidad de sus hogares desde sus propias computadoras, obtener las respuestas que necesitan para tomar decisiones más informadas. El avance tecnológico de las comunicaciones en línea, las

tecnologías digitales ha provocado cambios significativos entre los que nos detalla (Schiffman & Kanuk, 2010) (p. 15):

- ✓ Los consumidores tienen más poder que antes.
- ✓ Los consumidores cuentan con mayor acceso a la información que antes.
- ✓ Los comerciantes pueden y deben ofrecer más servicios y productos.
- ✓ Aumento de los intercambios instantáneos entre vendedores y consumidores.
- ✓ Las empresas cuentan con mayor información acerca de los consumidores de forma rápida y fácil.

La influencia va más allá de una conexión a internet usando una computadora personal.

Hoy, estamos viviendo un mundo totalmente nuevo, el mercado se está volviendo más inclusivo, las redes sociales eliminaron las barreras geográficas y demográficas, permitiendo que las personas se comuniquen y que las empresas innovan a través de la colaboración. El proceso de compra del cliente se está volviendo más social de lo que ha sido anteriormente. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0 Moving from Tradicional to Digital). (p.22).

“Los clientes están prestando más atención a su círculo social al tomar decisiones, buscan consejos y revisiones tanto en línea como fuera de línea”.

Los investigadores en materia de comunicación proponen una perspectiva social de las comunicaciones interpersonales. El desafío es que los líderes de opinión intercambien información con todo los miembros de la sociedad. Según M. Gladwell hay 3 factores que



impulsan el interés “ley de los pocos” donde existen 3 tipos de personas que ayudan a difundir una idea.

- Genios: individuos con todo tipo de conocimientos
- Conectores: personas que se comunican y conocen a un gran número de semejantes
- Vendedores: poseen un poder natural de persuasión

Otro factor es “pegajoso”, una idea debe ser expresada de manera que motive a la gente a la acción y el último factor “el poder del contexto”, que controla si quienes están difundiendo una idea son capaces de organizar grupos y comunidades alrededor de ellas. (Kotler & Keller, 2012)(edición 14 p. 561).

Existe el llamado <fenómeno influencer> según los autores Pérez y Campillo , que se basan en la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones; esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional y admiran y comparten su estilo de vida, los influencers tienen un impacto en el comportamiento de compra entre más “me gusta” más aceptación y más efecto multiplicador en los consumidores. (Romo Álvarez & Ochoa Herrera, 2020) (Edición 2020p.9)

Este fenómeno está bien definido por (Schiffman & Kanuk, 2010) cuando nos dice:

“el comportamiento de consumo varía significativamente debido a los diversos factores Psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales que afectan el comportamiento”.

A su vez, por parte de las marcas, los influencers aparecen como una solución a la necesidad de humanización que tienen las empresas en las redes sociales utilizando la técnica “marketing de influencia”, una nueva estrategia de publicidad que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo a través de Internet.

La utilización de esta técnica tiene sus beneficios, pero también hay que considerar sus precauciones, que no deben pasar por alto las empresas que la utilizan cuando contratan influencers:

#### Beneficios

**Generan confianza:** El mismo mensaje, transmitido por la misma persona en televisión o en redes sociales, no genera la misma confianza en el receptor. El motivo es que, al seguir las publicaciones del influencer en cuestión, esta nos parece más cercana y la consideramos como conocida. Y todos sabemos que el consejo de un conocido vale más que un anuncio en la tele.

**Pueden mejorar la reputación de la marca:** En este punto es muy importante elegir bien al influencer que nos va a representar. Si este tiene una buena imagen pública, esta buena imagen se trasladará a la marca. Pero ojo a quien elegimos, una mala reputación del influencer afectará negativamente a nuestra imagen de marca.

**Alta fidelidad:** Los influencers son, a los ojos de su audiencia, personas “normales”. Esto hace que tengan una mayor conexión con su audiencia y les da mayor credibilidad. Esto es especialmente relevante si trabajamos con nano influencers.

## Precauciones

**Actitudes de las/os influencers.** En ocasiones, dada la exposición diaria de las/os influencers, les llevan a cometer errores, actuar de forma indebida u opinar de temas polémicos. Las empresas buscan notoriedad mediante la asociación prestigiosa de la marca, el producto y el influencer en cuestión. Es totalmente sensato que rechacen el vínculo de su producto con creencias o actitudes intolerantes o cuestionables.

**Uso incorrecto de la marca.** El compromiso con cierta marca conlleva fidelidad a la misma. No es coherente colaborar con cierta marca y compartir fotografías de la competencia.

**Vinculación de la marca con el/la influencer.** En consonancia con el anterior punto, ocurre que si un influencer es bloqueado en alguna de sus redes sociales, la marca que va asociada a él/la cae también.

**No es garantía de éxito.** Como toda estrategia de marketing, conlleva unos riesgos que se asumen la propia empresa. La comunicación y las métricas son indispensables para evaluar el impacto de cada campaña.

En el contexto actual y como consecuencia del COVID-19, el crecimiento del marketing digital, es un proceso que va creciendo de manera agigantada. Comprar por internet se ha tornado algo cotidiano. Las empresas deben adaptarse a las nuevas necesidades ante una situación sin precedentes, innovando y destacando sus publicaciones digitales, en la lucha continua por el ojo del consumidor para atraer audiencias.

En 2021, el número de personas que utilizan las redes sociales supera los 3.960 millones en todo el mundo, y el usuario medio tiene 8,6 cuentas en diferentes sitios de redes.

Puntualmente, el *Digital 2021 Global Overview Report*, presentado por We Are Social y Hootsuite, los argentinos pasan más de nueve horas y media conectados a Internet; y tres horas y veinte usando redes sociales.

Argentina, tiene un uso particular y un posicionamiento con respecto a la cantidad de usuarios que pertenecen a cada espacio, tomando en cuenta al público de 16 años hasta 64 años.

#### Porcentaje de red social más usada en Argentina

*Cuadro 1*

<b>REDES SOCIALES</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>YouTube</b>	95
<b>WhatsApp</b>	92
<b>Facebook</b>	90
<b>Instagram</b>	76
<b>FB Messenger</b>	62
<b>Twitter</b>	52
<b>Pinterest</b>	44
<b>LinkedIn</b>	31
<b>TikTok</b>	13

Fuente de elaboración propia

Con el notable crecimiento del uso de *smartphones* y las redes sociales (especialmente los jóvenes, pero también cada vez más adultos), el influencer marketing está en pleno apogeo y las empresas han comenzado a tener en cuenta a estos usuarios a la hora de publicar sus productos en las redes sociales.

Los influencers, son grandes impulsores del consumo en las redes sociales. Si bien representan el 6,8% de la audiencia total, generan el 51% de las interacciones de la región. La proporción por plataforma que utilizan los influencers es bastante similar entre Instagram (36%), Facebook (31%) y YouTube (27%), mientras que Twitter quedó relegado (6%). Los perfiles más populares son los de los futbolistas (31%), políticos (13%), actores o directores de cine (11%), músicos (8%) y periodistas (6%).

En Argentina, entre enero y agosto de 2021 se realizaron 5.3 millones de publicaciones, que generaron 2.8 mil millones de interacciones, es decir, un promedio de 561 por post. Durante este tiempo, el séptimo y el octavo mes del año fueron los que reunieron la mayor cantidad de contenidos y de acciones de los usuarios.

### Problema de la investigación

El interés del presente estudio, nace de averiguar, que tan aplicable es la estrategia de influencers entre los ciudadanos de Marcos Paz. Utilizadas como herramienta, por los comerciantes zonales, para impulsar sus ventas, promover sus comercios, desarrollar conciencia de marca, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- la idiosincrasia propia de los consumidores y comerciantes de la región
- los tiempos de aceptación de nuevas tendencias en el uso tecnológico y formas de consumo y de venta
- repercusiones emanadas de las restricciones por COVID19, planteando un nuevo paradigma social y cultural

Es por ello, que nos planteamos los siguientes interrogantes:

¿Quiénes son influencers en Marcos Paz?, Los comerciantes locales ¿ven al influencer como instrumento de publicidad y comunicación que puede generar mayores ventas de sus productos/servicios?, ¿Cuáles son las redes sociales en la que tienen, los influencers, mayor participación?, ¿Cuál es la importancia que le otorgan los clientes a los influencers?, ¿Cómo logran, los influencers, provocar cambios decisivos en el comportamiento de compra?

Se considera a los influencers como generadores de opinión, que provocan entre sus seguidores una alta fidelidad, confianza, mejoran la reputación de las marcas. Es una herramienta vista con mucho potencial para la creatividad, dando la posibilidad de un gran abanico de acciones a desarrollar. La escasa información y la ausencia de datos concretos a nivel zonal, provocan la curiosidad e interés por profundizar en el tema.

Considerando lo desarrollado con anterioridad, se plantean las siguientes hipótesis:

- ❖ Los consumidores, le dan relevancias a los influencers, para satisfacer una necesidad social de inclusión y lograr identificación en los productos que consumen.
- ❖ Los empresarios/comerciantes de Marcos Paz contratan influencers para contextualizan el consumo de sus productos o servicios como estrategia, para lograr el aumento de ventas o promover sus locales, para minimizar los efectos colaterales producido por las restricciones por COVID19.

### Objetivo Principal

Analizar el comportamiento de los consumidores de Marcos Paz, ante la presencia de influencers en anuncios on line, para que los comerciantes utilicen este tipo de técnica para impulsar sus ventas y promover sus comercios por el periodo 4/2022 al 12/2022

### Objetivos Específicos

1. Analizar los cambios de comportamiento de compra luego del COVID-19 y su relación con las redes sociales para el periodo 4/2022 al 6/2022
2. Medir el nivel de frecuencia con el que los consumidores buscan opiniones para definir sus compras y la relevancia que las opiniones tienen por el periodo 4/2022 al 6/2022
3. Analizar a los influencers de Marcos Paz y su impacto en el comportamiento de compra por el plazo de 4/2022 al 6/2022
4. Definir 4 motivos por los cuales el uso de la técnica de influencers logra el aumento de ventas en los comerciantes y pymes de Marcos Paz, por el plazo de 4/2022 al 6/2022

## Métodos de investigación

### Diseño

A continuación se desarrollaran los métodos de investigación, teniendo presente que el objeto de estudio es el consumidor de Marcos Paz y su comportamiento de compra impulsada por los influencers.

En primer lugar, se realizó una investigación exploratoria queriendo conocer opiniones y experiencias de comerciantes, influencers y expertos en el tema de marketing de influencers.

Luego, se realizó una investigación descriptiva, con la intención de conocer el comportamiento y pensamiento de consumidores de Marcos Paz acerca del efecto influencers.

El enfoque empleado fue mixto, ya que, se recolectaron datos cualitativos para analizar a los influencers, comerciantes y expertos; así como datos cuantitativos para analizar a los consumidores.

El diseño, que se llevó a cabo en la presente investigación, fue no experimental y transversal. No se manipularon variables y la recopilación de datos fue en un momento único.

### Participantes

Para la investigación exploratoria los participantes fueron:

Comerciantes de Marcos Paz, de diferentes rubros. La muestra compuesta por 6 elementos, el muestreo fue no probabilístico por juicio.

Influencers que realizan trabajos para empresas/comercios de Marcos Paz, la muestra está compuesta por 6 elementos, el muestreo fue no probabilístico por juicio.



Expertos: profesionales del marketing y marketing digital y también una profesional en sociología, 4 elementos, el muestreo fue no probabilístico por juicio.

Para la investigación descriptiva los participantes fueron:

Para la investigación descriptiva los participantes fueron:

Consumidores: habitantes de Marcos Paz, sexo indistinto, de 14 a 65 años. El tamaño de la muestra fue de 385 elementos, el tamaño de la población aproximada fue de 54.181 elementos según datos del censo 2010. El grado de confianza fue del 99% y con un margen de error del 5%. El muestreo fue no probabilístico por cuota.

*Ficha 1*

TIPO DE INVESTIGACION		EXPLORATORIA	DESCRIPTIVA
ENFOQUE		CUALITATIVO	CUANTITATIVO
TECNICA		<u>DIRECTA</u> : Entrevista a expertos, influencer y comerciantes.	<u>Directa</u> : encuestas vía on line.
INSTRUMENTO		<u>No estructuradas</u> : Guía de pautas con preguntas abiertas.	<u>Estructuradas</u> : cuestionarios con pautas mixtas.
POBLACION		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comerciantes: 10 de Marcos Paz</li> <li>- Influencers: 6</li> <li>- Expertos: 4</li> </ul>	Consumidores de Marcos Paz de 14 a + 65 años.

<b>MUESTREO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trasversal</li> <li>• No probabilístico por juicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trasversal</li> <li>• No probabilístico por cuota.</li> </ul>
<b>TAMAÑO MUESTRA</b>	Total: 20 elementos	Total: 385 elementos  Nivel de confianza: 99%  Error muestral: 5%

Fuente de elaboración propia

### Presentación de los resultados

Se detalla a continuación los resultados obtenidos, luego de realizar el relevamiento de datos que se obtuvo del comportamiento de compra de los consumidores de Marcos Paz, impulsado por influencers. Se ha tenido en cuenta los siguientes puntos: impacto del uso de redes sociales y cambios en los comportamientos de compra luego de las restricciones por COVID19, relevancia de opiniones de otras personas para definir las compras, principales aspectos motivacionales de compra generado por influencers, características propias del influencer y su relación con el consumidor y las marcas que representan.

Se han realizado entrevista a influencers, comerciantes y expertos para cumplir con nuestros objetivos. Entre las opiniones se pueden ver los siguientes resultados:

### Opiniones de Expertos, Influencers y Comerciantes

Cuadro 2



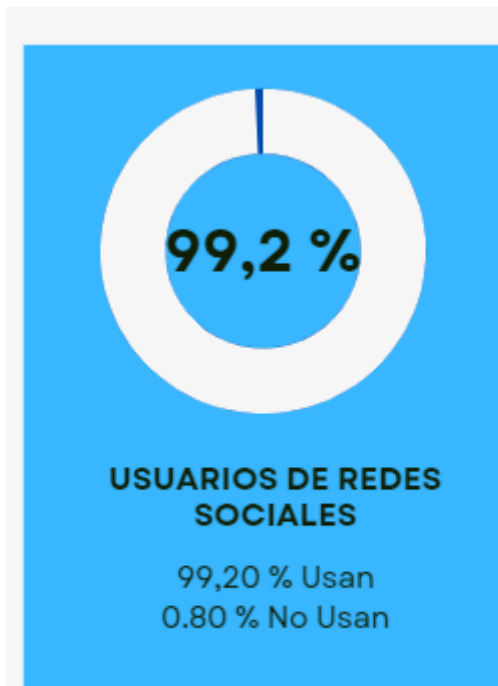
Fuente de elaboración propia

#### Objetivo 1

En este punto busco analizar los cambios provocados en el comportamiento del consumidor luego de las restricciones provocadas por el COVID19.

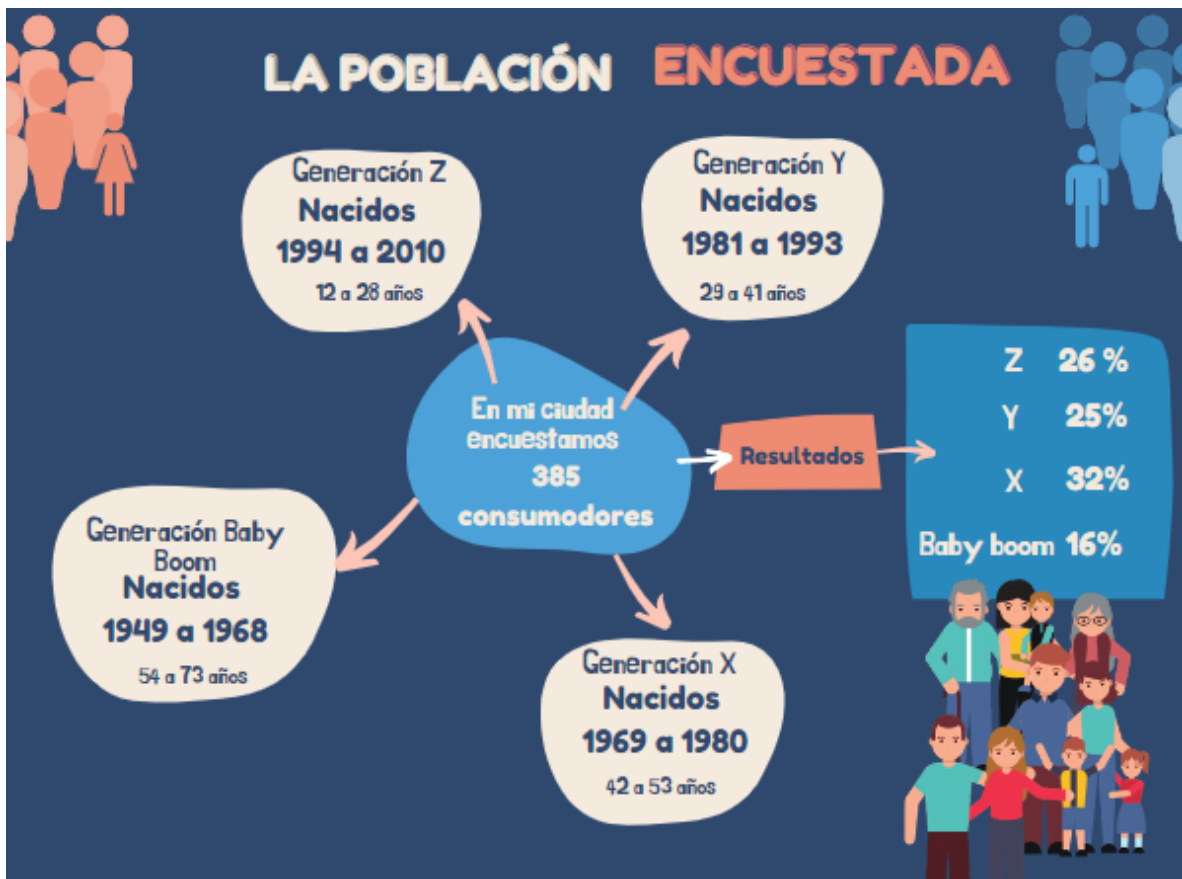
El resultado es muy contundente ya que el 99.20% de los consumidores de Marcos Paz utilizan redes sociales, mientras que el 0,80 % no las utiliza aun.

*Figura 1 Usuario de redes sociales*



Fuente de elaboración propia

Figura 2 Poblacion encuestada



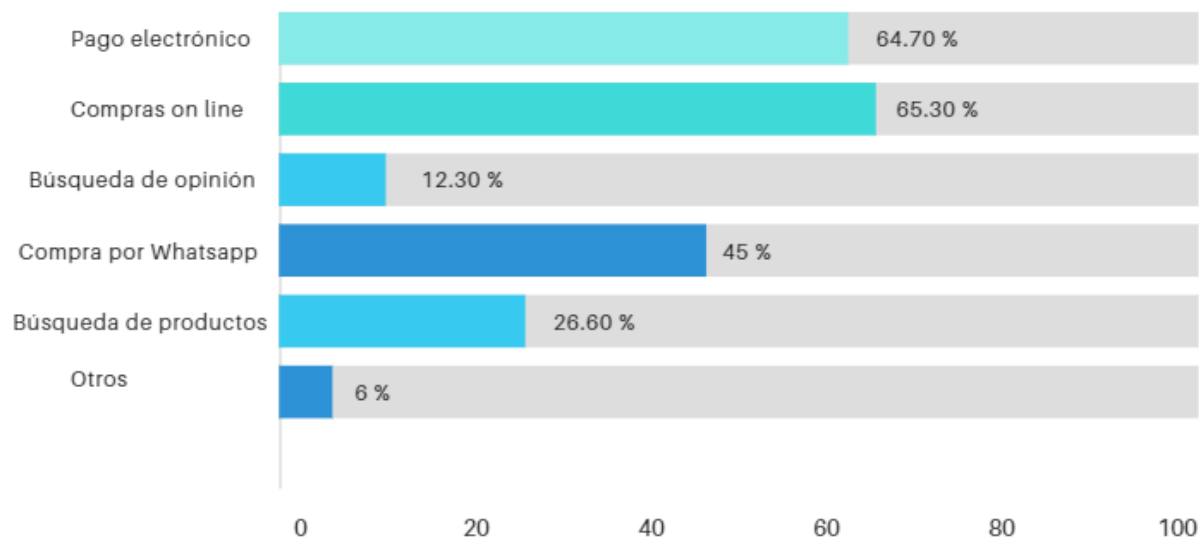
Fuente de elaboración propia

Entre los encuestados tenemos de diversas edades, generaciones Z el 26%, generación Y el 25%, generación X el 32 % y baby boom el 16%

Los consumidores han realizado cambios en el su comportamiento de compra a raíz de las restricciones por COVID 19 entre los que se encuentran, 64,70 % han incorporado el pago electrónico en sus compras, el 65,30 % comenzó a realizar compras on-line, el 12,60 % busca opiniones de otras personas, el 45 % realiza compras a través de la aplicación de Whatsapp, el 26,60 % realiza búsqueda de

productos y el 6% decidió por otros comportamientos, entre los que se encuentra la compra de productos en la plataforma de Mercado Libre o realizar la compra a comercios que le brindan envíos a domicilio.

*Figura 3 Comportamiento de compra, luego del COVID 19*



Fuente de elaboración propia

En el apartado “otros” los encuestados pudieron agregar que dentro de sus modificaciones en el comportamiento fue: elegir comercios con servicios de delivery.

Los consumidores de Marcos Paz, tienen sus hábitos de compra, eligen la cercanía de los comercios el 26 % de los marcos pacenses, el 25% se rige por el trato brindado, el 19% hace sus compras seguido por la costumbre, el 9% ve publicaciones en las redes sociales, el 15% sigue las promociones ofrecidas, el 2% realiza sus compras por anuncios en TV o radio mientras que el 4 % elige otros aspectos entre los que se encuentran: la calidad de los productos y la disponibilidad hacia el cliente.

Figura 3 Importancia de elegir locales de compra



Fuente de elaboración propia

## Objetivo 2

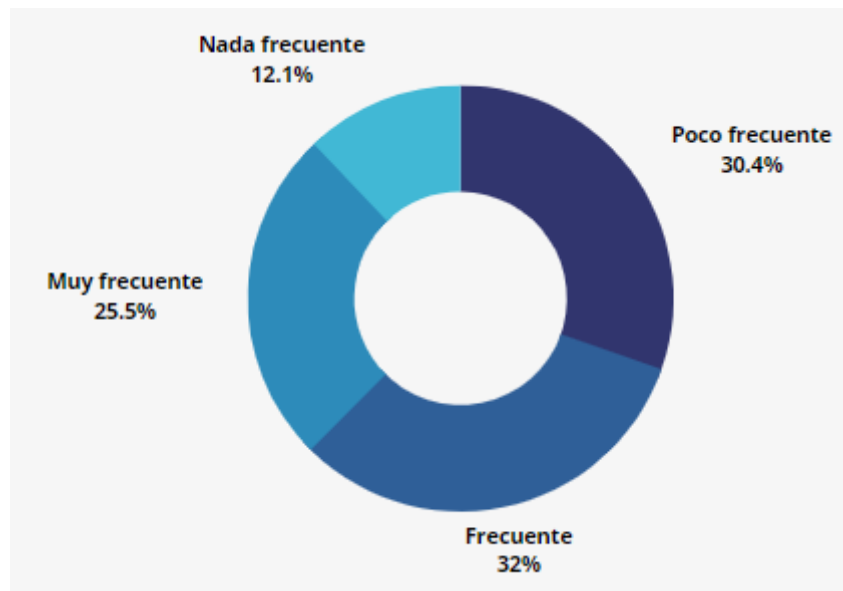
En respuesta a este objetivo, podemos decir que 6 de cada 10 consumidores de Marcos Paz recomiendan por redes sociales los productos que consumen.

Figura 4 Recomendaciones



Fuente de elaboración propia

Figura 5 Frecuencia en búsqueda de opinión



Fuente de elaboración propia

Además, buscan opiniones en otros consumidores antes de realizar la compra de manera frecuente en 32% y un 25,50 % de manera muy frecuente. Dejando para las poco frecuente y nada frecuente en 30.40% y 12.10 % respectivamente

### Objetivo 3

Para evaluar el siguiente punto, se ha consultado acerca de 2 imágenes de publicaciones que han realizado comercios de Marcos Paz, una de ellas utilizando influencer como promoción de sus productos y el otro solo el producto que ofrecen.

Se estudió como puede cambiar el deseo de compra de un consumidor si la publicación esta presentada con la influencer o sin ella.



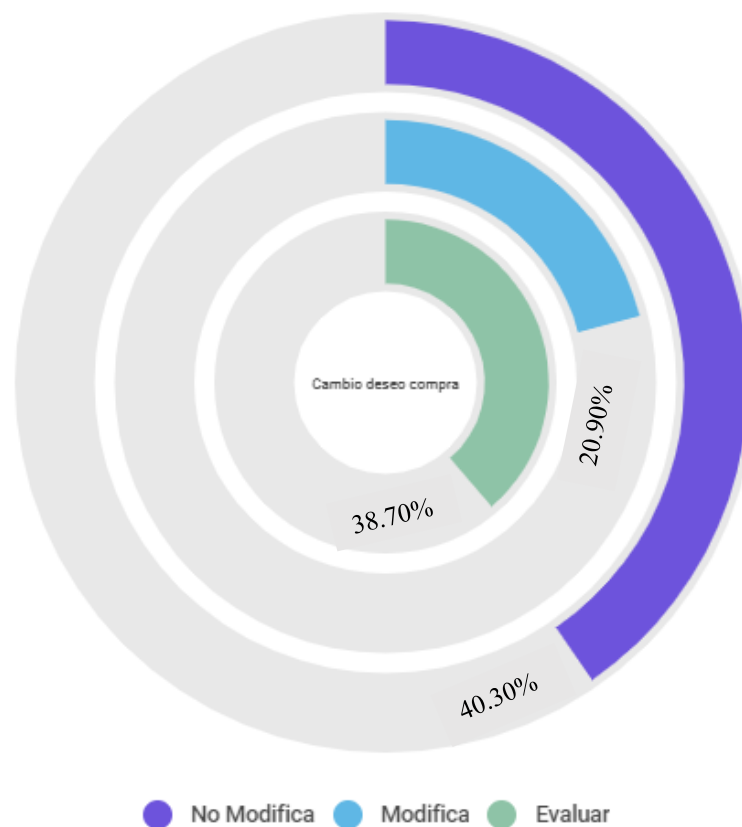
Figura 6 Influencers Si o No?



Fuente de elaboración propia

El 40.30 % de los consumidores considera que no cambia su deseo de compra mientras que el 20.90% si lo cambia. Mientras que el 38.70 % podría evaluar un cambio.

Figura 7 Cambio en el deseo de compra

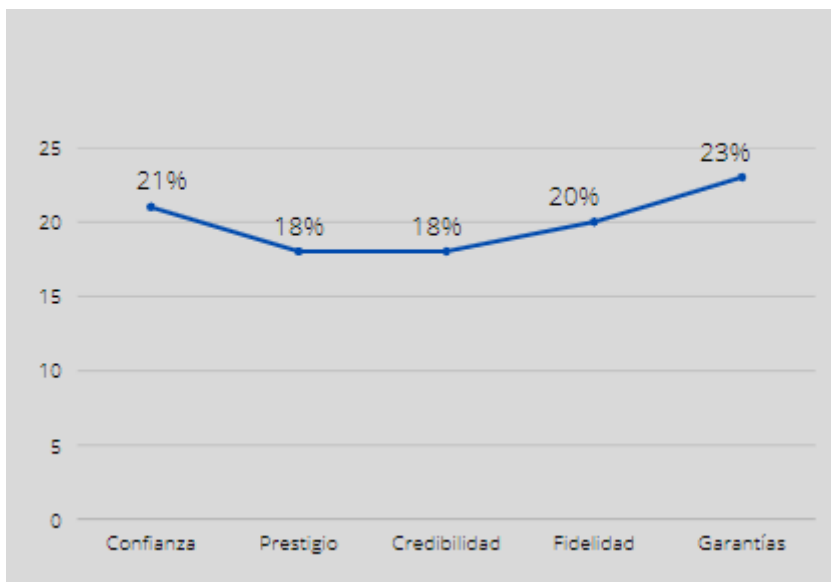


Fuente de elaboración propia

#### Objetivo 4

A continuación se pretende conocer cuales son los principales aspectos que generan los influencers que logran convencer al consumidor, aumentando las ventas y promoviendo las marcas.

Figura 7 Representación de Influencers en la publicación



Fuente de elaboración propia

Los Influencers representan en los consumidores consultados: garantía en el 23%, confianza en el 21%, fidelidad en el 20%, credibilidad en el 18% y prestigio en el 18% también.

## Discusión

En el siguiente apartado, se interpretan los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, para concluir con información valiosa, siguiendo los objetivos y problema de investigación ya planteados.

Comenzaremos con detallar que el objetivo principal de la presente investigación, es conocer el comportamiento del consumidor de Marcos Paz, ante la utilización de influencers como estrategia de marketing, para que el comerciante pueda aumentar sus ventas. Se planteó el mismo en base al marco teórico y antecedentes encontrados, sobre los cuales, se afirma que es un tipo de marketing que puede ser muy beneficioso para promover productos y aumentar las ventas y que el mismo tiene un accionar con mucho potencial, aun no explorado y desconocido por los comerciantes/empresarios.

En primer lugar, se contrastaron los resultados de las investigaciones obtenidas con las hipótesis planteadas, refutando parcialmente la primera y corroborando parcialmente la segunda.

La primera hipótesis, es donde se expresa que los consumidores necesitan satisfacer su necesidad social de inclusión y por ello le dan relevancia a los influencers y a los productos que consumen para identificarse. No se observa en Marcos Paz la preeminencia de un influencer local. Más bien, es una comunidad que aún conserva conductas y hábitos de consumo tradicionales, dado que sus compras se eligen en base a la cercanía 26% y la

costumbre 19%. Las transformaciones de la estructura social y los efectos globalizadores, independientemente de la localización territorial, tienen una revolución participativa y cultural dando lugar a la búsqueda de opiniones de otros consumidores según lo expresado por Kotler, Karatajaya, Setiawan como un deseo de conformidad social y se preocupa cada vez más por las opiniones de los demás. Es por ello, que el consumidor de Marcos Paz busca con mucha frecuencia el 25.50% opiniones de otros antes de realizar la compra y se convierten en recomendadores de productos el 58.40% (figura 6)

En la segunda hipótesis se plantea que los comerciantes de Marcos Paz, utilizan la técnica de influencers para contrarrestar la desaceleración que provocó el aislamiento por COVID19 en las ventas. Siendo que la crisis sanitaria ha conformado un nuevo relieve en la sostenibilidad del nivel de vida, también en la forma en que las economías organizan sus estrategias de promoción, pudimos analizar que los empresarios/comerciantes que utilizan esta técnica (influencers), en su gran mayoría provienen de la industria indumentaria; ven aumentadas sus ventas por el efecto propagador de las publicaciones, actuando estas como vidrieras virtuales. El cliente se acerca al local, con el conocimiento de la disponibilidad de productos, lo puede observar desde la comodidad de su hogar en sus teléfonos inteligentes a través de sus redes sociales. El 99.20 % de las personas encuestadas (figura 2) utilizan redes sociales, el tiempo que le dedica es de tres horas y veinte minutos al día, asegura un estudio realizado por el *Digital 2021 Global Overview Report*, según se detalla en los antecedentes.

Por otro lado, esta investigación nos ha mostrado otros temas relevantes a tener en cuenta. No todos los comerciantes tienen redes sociales como estrategia comercial, algo impensado en estos días, tal como se plantea en los antecedentes que el número de personas

que utilizan las redes sociales supera los 3.960 millones en todo el mundo. La explicación surge al evaluar, el aumento de sus ventas cambiaría su estructura comercial provocando mayores costos que beneficios. A su vez, quienes están más familiarizados con la digitalización, no contratan profesionales para llevar adelante las publicaciones y estrategias, sino que lo realizan desde la cotidianidad. La falta de profesionales de comunicación o marketing en la zona queda demostrada al realizar las entrevistas a expertos, no fueron profesionales locales sino de otras regiones de la provincia de Buenos Aires.

Respecto de los objetivos específicos planteados, podemos decir que, las restricciones por la crisis sanitaria COVID19 ha provocado cambios en el comportamiento del consumidor según se puede cotejar en el grafico 4 , en el que se observa que los cambios más relevantes son los pagos por medios electrónicos, las compras on-line y por whatsapp. La herramienta de whatsapp dio cumplimiento a una necesidad colectiva de comunicación casi inmediata entre consumidores y comerciantes. En este contexto, sin precedente alguno, ante la concientización publicitaria de la importancia de cuidado sanitario, ha impactado notoriamente en el proceso de toma de decisiones de compra. Con el uso de los teléfonos inteligentes, el comportamiento del mercado es significativamente diferente, el alcance es tan masivo que la conectividad transforma la forma en que los clientes se comportan. Pasando de ser una conectividad holística, siendo el nivel más básico de conectividad, a una conectividad experimental, usada para ofrecer una experiencia de cliente, de contacto entre clientes y marcas. Los autores Kotler, Karatajaya, Setiawan, nos detallan que los nativos digitales son los primeros en adaptarse a la conexión pero también inspiran a adoptar la conectividad a sus mayores. Esta idea se constata en nuestra investigación dado que el porcentaje de consultados

de generación Z el 27.60 %, generación Y 25.20 %, Generación X el 32% y los Baby boom el 15.20 %. Concluyendo con la idea que 99.20 % de los encuestados, se encuentran en una amplia gama de edades, tal como se plantea en los antecedentes, donde no solo los jóvenes cada vez más utilizan smartphones y redes sociales, sino que los adultos también están adecuándose a este comportamiento.

Continuando con el análisis, respecto de las características de los influencers de Marcos Paz, se puede mencionar que los atributos más significativos que transmiten, según se observa en el grafico nro.8, son garantía y confianza en quienes los siguen. Como hemos mencionado entre los beneficios, que otorga el uso de esta técnica, la garantía se asocia a la credibilidad y la conexión que tienen con su audiencia. Mientras que la confianza, se basa en la cercanía que parece tener con sus seguidores los influencers, convenciendo, contextualizando el producto, dando un consejo. Esto nos demuestra que la presencia de influencers en una publicación produce en el 38.70% de los entrevistados la posibilidad de provocar un cambio en su decisión de compra y un 20.90 % asegura que su deseo de compra se altera. Este deseo está impulsado por varios factores: culturales, sociales y psicológicos según Sschiffman, 2010. Con relación a estos factores y al relato de nuestros entrevistados podemos decir que estamos de acuerdo con lo planteado por el autor:

- Los clientes comparten en sus redes sociales, lo que están consumiendo para ser vistos por sus amigos o seguidores. (factor social). Podemos constatar, en los antecedentes, que los influencers son grandes impulsores de consumos en las redes, generando el 51% de las interacciones.

- Los influencers son un modelo a seguir por su audiencia.(factor cultural)
- Los consumidores quieren igualar a los influencers y consumir lo que ellos consumen. (factor psicológicos)

En el marco, de exponer algunos motivos por los cuales los influencers logran aumentar las ventas, podemos citar a lo que M. Gladwell llama la “ley de pocos”, identificamos a los influencers como *conectores*, se relacionan con un gran número de personas, a través de sus publicaciones, interactúan con ellos y tienen un efecto propagador. Oportunidad que por parte de las empresas/comercios deben aprovechar, las conexiones, para promover e impulsar sus productos.

El consumidor tiene una imagen percibida de sí mismo, a menudo intenta preservar, reforzar, alterar o extender esa imagen mediante la adquisición de productos o servicios. Con el auge de los influencers marcando tendencias, los consumidores se ven *identificados* por ellos y representa un rasgo motivador para definir un comportamiento de compra.

La experiencia previa del influencer, incluso de opiniones de otras personas, sobre el producto tiene gran peso en la *credibilidad* del mensaje. En este caso los consumidores verán disminuida la incertidumbre acentuando la confianza en la decisión de compra del bien o servicio a consumir.

Contactar al influencer adecuado es un elemento importante en el buen uso de esta técnica de marketing para lograr el fin deseado. Dentro de las precauciones de contratación, según se han detallado en el marco teórico, se encuentra las actitudes del influencer. El *prestigio* es considerado por algunos comerciantes como la característica fundamental para

identificar sus comercios, productos o políticas de ventas, logrando el reconocimiento del consumidor zonal.

En este punto, creo importante remarcar que la búsqueda de influencers, debe estar planificada cuidadosamente, ante la idea generalizada que influencers en algún punto somos todos al dar opiniones, publicar fotos con productos, etc. Se debe elegir al influencer adecuado para que el usuario sienta interés en el producto, prestar atención el público que se quiere llegar en base a su edad, genero, gustos, intereses. Por otro lado detectar cuáles son los temas que genuinamente hablan en las redes sociales. Y de ser posible armar el contenido en conjunto comerciante e influencer.

A modo de conclusión de esta investigación puedo manifestar que es importante tener en cuenta al público marcospasense en base a sus características de consumo bien definida por la cercanía y costumbre. Si bien, las restricciones sanitarias han cambiado cabalmente las forma de consumo globalizado, incluso en Marcos Paz se nota este cambio, aún falta seguir trabajando en el camino de la transformación hacia la digitalización. El uso de la técnica de influencers ha dado a quienes la utilizan una gran ventaja competitiva, posicionándose en el mercado, atrayendo nuevos clientes e incluso en la interacción con ellos, pero solo se pudo ver en el rubro indumentaria. Los otros rubros consultados, aun no los tiene en cuenta y por ende se limitan en el avance de sus comercios.

Por otro lado, sería interesante que los comerciantes/empresarios tomaran capacitación acerca de los beneficios que trae la conectividad y muy puntualmente el uso de la técnica de influencers, ya que tenemos ejemplos concretos, influencers zonales y consumidores en Marcos Paz dispuestos a ser conectados.



Si el objetivo de los comerciantes es aumentar sus ventas y generar conciencia de marca, definitivamente la estrategia de influencers marcaría un gran impacto en los consumidores locales, provocado por la curiosidad y los nuevos paradigmas de consumo (conectividad, generador de opiniones, creatividad).

## Referencias

### Libros

F.Kotler y G.Armstrong MARKETING Versión para Latinoamerica. Edición 11

Kotler y Keller 2014 Dirección de Marketing Edición 14

Kotler, Karatajaya, Setiawan.MARKETING 4.0

Mg. Magaly de Jesús Romo Álvarez Mg. Verónica Alexandra Ochoa Herrera 2020

Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials.

Schiffman y Kanuk Comportamiento del Consumidor Edición 10.

### Arículos

Forbes ar. Nota: Quienes son los nano influencers: la nueva tendencia del marketing digital. Forbes digital

Eugenia Skaf Postcrom. Nota: ¿Por qué deberías usar un micro influencer para impulsar tu negocio local?

Digital 2021 Global Overview Report

Joana Sanchez 27/9/2018 Pyme Business. Nota: El pequeño negocio, también tiene sus propios influencers.

Marianela Lavate 30-03-2021 El Economista. Nota: Influencers, los caballitos de batalla del marketing digital.

Pagina WEB

<https://www.way2net.com>