

**UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21**



**Trabajo final de grado. Manuscrito Científico.**

**Licenciatura en Comercialización.**

**IMPACTO DEL INFLUENCER MARKETING EN LA CIUDAD DE SALTA.**

**IMPACT OF INFLUENCER MARKETING IN THE CITY OF SALTA.**

**Álvarez Nava, Santiago.**

**DNI: 47178448**

**LEGAJO: VMKT010742**

**TUTOR: Romero, Javier.**

**Ciudad de Salta, Julio, 2022.**

## INDICE.

<b>RESUMEN.....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>MÉTODOS.....</b>	<b>16</b>
<b>DISEÑO.....</b>	<b>16</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>18</b>
<b>INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA .....</b>	<b>18</b>
<b>INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA.....</b>	<b>21</b>
<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>26</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>32</b>

### **Índice de Figuras.**

Figura 1: Edades de la población de estudio.....	22
Figura 2: Cantidad de influencers seguidos por la población de estudio.....	23
Figura 3: Tipo de contenido preferido por los encuestados.....	23
Figura 4: Cantidad de marcas recomendadas seguidas.....	24
Figura 5: Veces en las que se compró un producto recomendado.....	25

## **RESUMEN.**

La creación y desarrollo de las redes sociales cambio por completo el panorama de comunicación entre las personas. Lo mas relevante es el papel que estas plataformas juegan a la hora de generar una mayor influencia sobre los potenciales consumidores. Este estudio busca poner en luz de análisis si los consumidores de entre 16 y 60 años de la Ciudad de Salta se ven afectados de forma positiva 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. A través de una investigación con un alcance descriptivo, enfoque cuantitativo y un procedimiento de muestreo no probabilístico es que se suministraron un total de 375 encuestas online. 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 promocional 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, identificación y empatía con sus públicos objetivos. Este estudio resulta de utilidad en el ámbito empresarial, aportando así información relevante para 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.**

The creation and development of social networks completely changed the landscape of communication between people. The most important thing is the role that these platforms play when it comes to generating a greater influence on potential consumers. This study seeks to analyze whether consumers between 16 and 60 years of age in the City of Salta are positively affected by influencer marketing and define the characteristics of their communication strategies to establish whether SMEs can find profitability. when using its services. Through an investigation with a descriptive scope, quantitative approach and a non-probabilistic test procedure, a total of 375 online surveys are provided. Some results obtained indicate that for consumers, sympathy, trust and familiarity are key factors that influence the purchase intention of users towards products. The naturalness with which advertising is carried out is also relevant, since the overproduction of promotional material is not so attractive to them. Influencers are not just a means of communication or marketing for companies, but one more way to generate links, identification and empathy with their public objectives. This study is useful in the business field, thus providing relevant information for companies that are interested in influencer marketing to understand its operation and evaluate its profitability. On the other hand, contribute to documenting the first metrics of the city related to influencer marketing.

### **Keywords:**

Social networks, Marketing, Influencers, Influencer Marketing.

## INTRODUCCIÓN.

Es indiscutible que en los años recientes el crecimiento del entorno digital ha ido en un auge constante. Desde el contexto del comercio, el mundo de las ventas en línea proporciona un nuevo espacio de juego, con nuevas tecnologías que se encuentran en las manos de consumidores que nutren con información constantemente este entorno online.

Nuevos actores se hacen presentes en este entorno del “Social Media”, como personas influyentes, expertos y críticos en línea que parecen afectar al comportamiento de los consumidores en este entorno de lo digital, por lo que investigar el efecto que estos generan en los procesos de toma de decisiones, compras o cambio de actitudes de los mismos es muy relevante para potenciales estrategias de marketing.

Zuccherino, (2016) menciona como Instagram no puede faltar a la hora de hablar de Social Media, haciendo énfasis en su uso para marcas orientadas a diseño, moda, arquitectura o arte, ya que es “la reina de lo visual” y presenta un alto número de usuario activos con alta participación.

Particularmente en Instagram podemos encontrar un sinnúmero de estos usuarios con una alta presencia, con la cual, toman el papel de participantes activos en el desarrollo del ecosistema de la plataforma, de esta forma, través de los diferentes formatos multimediales que brinda la aplicación, es posible reflejar múltiples aspectos del estilo de vida de quienes deciden exponerse de forma pública al vasto océano socio-digital para así formar una red de usuarios los cuales sientan un interés real y orgánico ante el contenido generado por dichas cuentas. El hecho de que tales actores posean un canal de comunicación directo con otros usuarios que consumen su contenido por una decisión propia nos habla de un interés, uno que puede

ser generado en base al deseo de conocer más sobre la vida personal de a quien pertenezca dicha cuenta de usuario o en su defecto un interés por el tipo de contenido que esta genere, por una u otra razón que sea, no estamos muy errados al suponer que quienes sigan dichas cuentas toman una decisión consciente de “estar pendiente” a que será lo próximo que comunique ese mismo usuario, hablando de una influencia sobre ese público.

Según Kotler (2012):

“Los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia” (p. 153)

Para Kotler (2012), dichos grupos de referencia reflejan comportamientos nuevos y estilos de vida a las personas, influyendo en sus actitudes, generando presión que puede afectar a la hora de elegir productos y marcas.

Podemos mencionar dentro de este grupo a los líderes de opinión que son aquellas personas dentro de un grupo de referencia, quienes, gracias a habilidades, conocimientos o personalidad especiales u otras características, ejercen una influencia sobre los demás.

Es en este contexto en donde entran en juego los nuevos líderes de opinión, estos usuarios que mencionamos previamente, hoy más comúnmente conocidos como *influencers*.

Parece algo perteneciente a tiempos actuales, sin embargo, el *influencer marketing* tiene su origen a principios del Siglo XX, en la década de 1920 donde se aparecieron 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 y se tratan 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).

Es común encontrar dentro de estas comunidades perfiles de gente dedicadas profundamente al conocimiento de un tema particular que puede ser de interés común o bien abarcar un nicho muy específico. Los mismos se encuentran constantemente generando información respecto a los últimos avances en cuanto su tema de pericia o *expertise*.

Para Castelló-Martínez (2016) 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*.

Varias marcas en estos días eligen colaborar con personas influyentes en línea de varias maneras, con colocaciones de productos en fotos y videos, compartiendo contenido patrocinado y asistiendo u organizando eventos (Mediakix, 2019) y publicar sobre estos.

Brown y Hayes (2016) definieron el marketing de influencers como el uso de personas destacadas que tienen influencia sobre los clientes potenciales de una marca y su uso en diversas actividades de marketing para promocionar ciertos productos.

Entre las actividades de marketing eficaces que aportan a las estrategias con uso de influencers, encontramos al día de hoy el marketing viral, que depende de que los

consumidores comuniquen el mensaje de marketing a otros, lo que aumenta la transmisión del mensaje “de boca en boca” y la conciencia del producto, por un costo de marketing relativamente bajo (Mochalova & Nanopoulos, 2014). El propósito del marketing viral es desatar una reacción en cadena de influencia, por lo tanto, compartir la publicación con amigos, lo que a su vez hace que la compartan con sus amigos, y así sucesivamente. Sin embargo, lo que hace que un anuncio se vuelva esencialmente viral es el mensaje de marketing, que en muchos casos también divierte a los consumidores en la forma en que se comercializa el producto o servicio en cuestión. Un gran ejemplo de una campaña de marketing viral humorística fue la iniciativa de marketing “¿Will it Blend?” de Blendtec en 2006. Blendtec es una empresa que vende licuadoras, la cual tenía una notoriedad de marca y ventas bajas, hasta su video viral (PROGRAM., 2015)(Minkovsky, 2015) . Este video, publicado en YouTube (red social), muestra al CEO mezclando elementos inusuales para una licuadora, como un teléfono celular marca iPhone o un bloque de madera, lo que demuestra la alta calidad de su producto. Esto hizo que el video llegase a obtener millones de visitas en solo pocos días. Por lo tanto, el conocimiento de su marca y las ventas aumentaron rápidamente mientras entretenían a millones de espectadores.

El ejemplo mencionado anteriormente hizo uso del boca a boca electrónico (eWOM), que es útil tanto para influencers como para marcas. Se define como cualquier “afirmación positiva o negativa realizada sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (Hennig-Thurau, 2004). A través de eWOM, los influencers y las marcas pueden interactuar con su audiencia, así como a través de anuncios pagados y publicaciones patrocinadas. Es útil para personas influyentes y marcas



en línea porque cuantas más personas hablen de ellas, mayor será la posibilidad de que obtengan más seguidores.

Un punto de vista que es importante para evaluar el compromiso con las redes sociales es el de los propios influencers y lo que los hace tan efectivos, así como la forma en que obtienen muchos seguidores. Yoganarasimhan (2011) afirmó que es razonable que un influencer que tiene muchos seguidores sea percibido como más simpático porque es más popular. No obstante, menciona que la simpatía debería derivar del hecho de que los influencers son una fuente valiosa de información (efectivamente líderes de opinión) y no solo por su popularidad. Cuantos más seguidores tiene alguien, más y más fácilmente puede difundir ideas e información. Existe una relación seguidor-seguidor, en la que los verdaderos influencers tienen muchos más seguidores de los que siguen personalmente (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Cuanto mayor es la proporción, más se considera a los individuos como verdaderos líderes de opinión.

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.

Ni los influencers son influyentes en todas las redes ni en todas las redes existen influencers, por lo que la empresa debe comenzar seleccionando la red en la que está presente su público objetivo y luego al influencer que le interesa de esa red en específico. Las redes sociales más utilizadas a la hora de explotar las estrategias del marketing de influencia son, por orden, Instagram y YouTube (Cabrera, 2019).

Cualquier acción enfocada a la influencia debe perseguir al menos uno de los siguientes objetivos (Navas, 2018):

1. Crear conciencia de marca y fortalecer la imagen. Para ello, se deben localizar personas de relevancia en las redes que marquen tendencia en el ámbito en cuestión y estén dispuestas a defender la marca. Existen herramientas para identificar personas influyentes y para recopilar y analizar contenido popular.
2. Incrementar el compromiso y las interacciones.
3. Mejorar las conversaciones. Las conversaciones suelen tener como fin último el comercial y, por lo tanto, los influencers pueden utilizarse de dos maneras: vinculando los productos a su contenido social o indicándoles que mencionen las redes sociales de la empresa contratante.

A través del índice Social Influencer (SI), las marcas pueden descubrir a los influencers adecuados para la promoción de su marca en función de algunos requisitos (Baldus, 2018). Para producir dicho índice, las marcas deben usar características de los datos de las redes sociales; las características más destacadas que los investigadores deben analizar son el compromiso total, el alcance total, el sentimiento total y el crecimiento total del influencer (Aggrawal, Arora, Anand & Irshad, 2018). Un estudio realizado por Arora, Kandpal, Aswani y Dwivedi (2019) midió el índice de personas influyentes en las redes sociales utilizando celebridades que están en tres plataformas de redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Investigaron las reacciones en las publicaciones de las celebridades utilizando varios modelos de regresión de aprendizaje automático, pudiendo así identificar el nicho de influencers. Estos modelos de regresión de aprendizaje tienen el propósito de ayudar a las marcas a encontrar los influencers adecuados en función de sus criterios. A través de

este índice, Arora et al. (2019) concluyó que los influencers famosos tienen el mayor impacto cuando publican en Instagram, así es como el compromiso, el alcance, el sentimiento y el crecimiento son fundamentales para el proceso de toma de decisiones de las marcas al elegir un influencer.

Vale la pena mencionar la existencia de los *microinfluencers*, los cuales tienen una fuerte presencia en las redes sociales pero a diferencia de los influencers se caracterizan por contar con un grupo más reducido 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)

En sentido cuantitativo los microinfluencers se ven diferenciados de los influencers por un valor numérico, siendo que los primeros poseen una base de seguidores menor a 10.000 seguidores y los influencers entre este último valor y 100.000. (Ortiz, 2019)

Wismann, (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, más aún si dichos clientes son de un nicho específico.

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 definir, entonces, la existencia en la actualidad de un consumidor más informado, el cual pasa muchas horas conectado al ecosistema digital intercambiando información, comunicándose con otros usuarios, algunos de los cuales son simples consumidores del mundo digital mientras que otros son participes activos en la formación de opiniones respecto a marcas, productos, tendencias y actitudes (influencers y microinfluencers), este nuevo consumidor también puede fácilmente consumir y crear contenido para difundirlo en redes sociales. Por lo antes mencionado, entonces, cuanto más se conozca el mercado y a sus consumidores es que habrá más posibilidad de atraer nuevos clientes y retenerlos de forma orgánica.

Como antecedentes relevantes al caso de estudio actual mencionaremos:

Praničević (2020), menciona en su trabajo de investigación como objetivo determinar en qué medida los influencers de las redes sociales afectan a los clientes a la hora de seleccionar determinados productos y servicios. Dicho trabajo determino el uso de los influencers en las redes sociales como un enorme potencial para la publicidad, la cual se ha desplazado, en su mayoría de las actividades de marketing *offline*, como la televisión o los periódicos, a las digitales. Las conclusiones que se destacan son:

- (i) Los influencers se convierten en socios comerciales relevantes.
- (ii) La relación entre las actividades de los “influencers” y el sector empresarial muestra tendencia a ser cada vez más intensa.
- (iii) El dominio de los influencers de afectar los negocios de forma más global.
- (iv) El modo de actuar de los influencers. El hacer negocios es más frecuentes y aceptable para las audiencias.

Jain (2021) expone respecto al Influencer Marketing y su enfoque en el uso de líderes prominentes para esparcir el mensaje de una marca a una audiencia mas grande. El objetivo de dicho estudio consta en ganar un mejor entendimiento de como usar de forma creativa a los nuevos líderes de opinion para un evento de marca. En su conclusión final se hace mención a la observación de la discrepancia entre las categorías de teoría y práctica. Los profesionales tienden a apoyarse en la parte teórica la cual valora las partes físicas y cuantitativas del marketing de influencers como la cantidad de me gusta, seguidores y comentarios, así como en cómo vincular el marketing de influencers con otras teorías, como el proceso de toma de decisiones del consumidor. Se aclara que la cantidad de seguidores,

me gusta, comentarios, hashtags o cualquier otra métrica numérica es irrelevante en sentido práctico y que lo más importante en esta categoría se vuelve la identidad del influencer y cómo corresponde con la marca y/o negocio que intenta establecer una relación. Los consumidores de hoy en día son mucho más perspicaces que antes, esto hace fundamental encontrar al influencer correcto para la marca. Los clientes percibirán que la promoción no es real si no existe una congruencia entre el influencer y la promoción haciendo que, como resultado, no confíen en ella.

En su trabajo de estudio Rodrigues (2021) busca conocer la dinámica y la contribución de valor que tienen los eventos que cuentan con la presencia de los influencers para las marcas. Se determina en la conclusión la existencia de una relación dinámica y precisa entre marcas e influencers, estos últimos no pueden ser seleccionados por mero azar y que la elección de estos dependerá de las estrategias de comunicación que posea la empresa. Hace aclaración de que de nada sirve elegir un influencer solamente por el hecho de tener muchos seguidores, estos deben surgir como portavoces en la tarea de promoción de un producto o servicio y para que la asimilación de valor acontezcan de forma natural, las marcas eligen perfiles de influencers que sean compatibles con ellas y con las propuestas de comunicación a desarrollar.

En un análisis del impacto que tienen los influencers en Instagram en la intención de compra, Tahirah Abdullah (2020) describe las características de los influencers que contribuyen a la intención de compra en la industria de la moda. A través de la correlación de factores claves que describen el sentimiento de cercanía y confianza que puede tener un

consumidor con un influencer determinado. Los principales hallazgos de este estudio son que la simpatía, la confiabilidad y la familiaridad tienen una mayor influencia en la intención de compra hacia los productos de moda. Este ha explicado que cuanto mayor es el afecto para entregar el mensaje y la información para los usuarios de Instagram, más efectivo es en generar una intención de compra entre los usuarios de Instagram. Mientras tanto, los mensajes y la información de marketing publicados en plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook por personas influyentes en las redes sociales son más creíbles y confiables que la publicidad pagada por patrocinio.

Este informe tiene como objeto de estudio el análisis y tipo de uso que pueden hacer las empresas de los microinfluencers. El presente trabajo cobra relevancia en el contexto de la Ciudad de Salta, debido a que actualmente no se disponen de antecedentes que hayan investigado en profundidad este tema acotado.

#### Problema de investigación:

¿Son los microinfluencers locales de utilidad para la generación de consciencia de marca?

¿Cuál es la dinámica y la contribución de valor de la implementación de microinfluencers a la estrategia de comunicación de una organización?

¿Se han utilizado previamente técnicas de Influencer Marketing? (Ej: eWOM) Si es así:

¿Qué tan efectivas han sido la aplicación de las mismas?

### Objetivo General:

Determinar si los consumidores entre 16 y 60 años de la ciudad de Salta son afectados de forma positiva por el marketing de influencers y definir las características de sus estrategias de comunicación para establecer si las organizaciones pueden encontrar utilidad al hacer uso de sus servicios.

### Objetivos Específicos:

- Suministrar una encuesta a organizaciones e influencers locales, para determinar el criterio del diseño y ejecución de las estrategias de marketing de influencers en un lapso trimestral.

- Reconocer los rasgos demográficos predominantes del segmento social al que se dirigen las acciones más comunes de marketing de influencers al concluir las encuestas.

- Sintetizar si las PyMEs que utilizaron influencers en sus campañas de marketing obtuvieron resultados favorables en un lapso trimestral al concluir la campaña.



## MÉTODOS.

### DISEÑO.

Para cumplir con los objetivos propuestos se planteó un trabajo de campo sobre la población de la Ciudad de Salta (Capital) cuya población es de 536.113 habitantes (INDEC, 2010)

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

**Empresarios:** Se realizó una investigación de alcance exploratorio, enfoque cualitativo (información no numérica basada en la calidad de un objeto en este caso las experiencias de las empresas con los influencers y viceversa), un diseño no experimental de tipo transaccional (tipo de diseño en el que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único con propósito de describir variables) y muestreo por cuotas (no probabilístico) ya que con el mismo tendremos la libertad de selección del subconjunto perteneciente a la muestra. Para llevarla a cabo se filtraron y seleccionaron cinco PyMEs de la ciudad que hayan hecho uso de marketing de influencers. Se entrevistó 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 conclusiones finales. Queda expreso que los elementos de la muestra accedieron a participar de la investigación bajo consentimiento informado.

**Influencers:** Se realizó una investigación de alcance exploratorio, enfoque cualitativo (información no numérica basada en la calidad de un artículo u objeto en este caso las experiencias de los/as influencers con las empresas y viceversa) y un diseño no experimental de tipo transaccional(tipo de diseño en el que se recolectan datos en un solo momento, en un

tiempo único con propósito de describir variables) y muestreo por cuotas ya que con el mismo tendremos la libertad de selección del subconjunto perteneciente a la muestra. Para llevarla a cabo se identificaron y seleccionaron cinco influencers de la ciudad que en un pasado 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 conclusiones finales. Queda expreso que los elementos de la muestra accedieron a participar de la investigación bajo consentimiento informado.

Consumidores: Se realizó una investigación de alcance descriptivo, enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transaccional (tipo de diseño en el que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único con propósito de describir variables) y muestreo por cuotas (no probabilístico) ya que con el mismo tendremos la libertad de selección del subconjunto perteneciente a la muestra. Para llevarla a cabo se seleccionaron, bajo un procedimiento no probabilístico, una muestra aproximada de 300 a 400 individuos de la población compuesta por hombres y mujeres de entre 16 y 50 años de la ciudad de Salta, a los cuales se les suministraron unas encuestas online anónimas, enviadas mediante correo electrónico, Facebook y WhatsApp, para conocer sobre sus experiencias de compra.

## **RESULTADOS.**

### **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA**

Entrevistas a empresarios locales:

Para comenzar, los empresarios seleccionados afirmaron conocer y tener bien definidos a sus actuales consumidores, también afirman que tenían un perfil en común.

Mencionan estas cinco empresas que el uso de marketing de influencers en sus estrategias es reciente, con un lapso de tiempo no mayor a dos años, uno afirma tres. Aclaran reconocer que es una estrategia benéfica a la hora de llamar la atención de potenciales clientes, mantener a los ya existentes y posiblemente fidelizarlos.

Lo que llevó a la mayoría a incursionar en esta nueva estrategia fue ver como otras marcas hacían lo mismo y obtenían resultados favorables, según lo afirmado por los encuestados. Además de ser de gran utilidad en relación a las estrategias de comunicación que se estaban implementando en momentos previos, las cuales eran también mediante redes sociales. La estrategia de cada empresa, en sentido comunicacional, era bastante parecida, se observó que el punto en común era realizar un acercamiento a sus consumidores con un tono agradable y amigable, aunque el enfoque variaba dado que todos los empresarios se encuentran en rubros diferentes, no cambiaba mucho el hecho de que con esta única acción los resultados no eran del todo eficaces.

Con base a lo mencionado previamente es que las organizaciones analizaron diversos aspectos e hicieron hincapié en algunos a la hora de seleccionar un influencer adecuado: 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 y exista una congruencia.

Las organizaciones mencionan que la inversión en la implementación de dicha estrategia era de un costo variable e iba a depender verdaderamente de las condiciones establecidas a las que se lleguen con el influencer, el contenido, producción y capacidad recursos de la misma organización. 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 en un sentido referido a ventas, ya que no poseían sistemas de control adecuados 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, y que los dueños de organizaciones se encontraban satisfechos con los resultados, pero que sin embargo, en caso de volver a utilizar estrategias que involucren influencers lo habrían de hacer formando un sistema de control de resultados.

#### Entrevistas a microinfluencers locales:

Los microinfluencers dicen que el rango promedio de edad al que dirigen su contenido es a hombres y mujeres entre los 18 y 37 años (aproximadamente), 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 de todas formas hacen uso de otras redes de manera personal.

Mencionan como las marcas al buscar sus servicios tienen objetivos claros y definidos que se esperan conseguir con la campaña y con respecto a lo que se busca comunicar. Ellos como conocedores de su público adaptan estas ideas a su contenido, dándole su toque personal. No se encontró ningún caso en el que la decisión del contenido promocional a crear entre ambas partes fuese idea en su totalidad de la organización, mencionan como 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, estos mismos mencionan como buscan relacionarse con marcas con las cuales pueda existir una relación de negocios beneficiosa y duradera, además de que las mismas deben ser auténticas, funcionales y principalmente que no sean engañosas con las personas.

Las marcas que prefieren deben ir acordes a los estilos de vida, gustos y valores que reflejen de forma pública ante sus seguidores. Si deben enseñar un producto y recomendarlo, ellos destacaron que es muy importante primeramente probarlos y asegurarse de que cumplen con lo que prometen para evitar poner en juego su capital social. Valoran los obsequios por parte de las empresas como reconocimiento del trabajo o como mera cortesía, lo cual los motiva a hablar positivamente con otros influencers respecto al trato a la hora de trabajar con una u otra empresa. Resaltaron que las empresas buscaban personas que reflejen valores como la confianza, que su contenido demuestre calidad pero que sin embargo también expresen naturalidad 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 en sus públicos objetivos a través de sus experiencias, vivencias o distintos contenidos. Uno de sus rasgos más destacados es asegurar la constancia de su contenido, es

decir tener una presencia constante en la vida de su público además de que la forma en la que se presenten esta presencia debe ser orgánica, de tal manera que se demuestre que son personas normales y no un estereotipo inalcanzable. Quienes han trabajado con empresas aseguran 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.

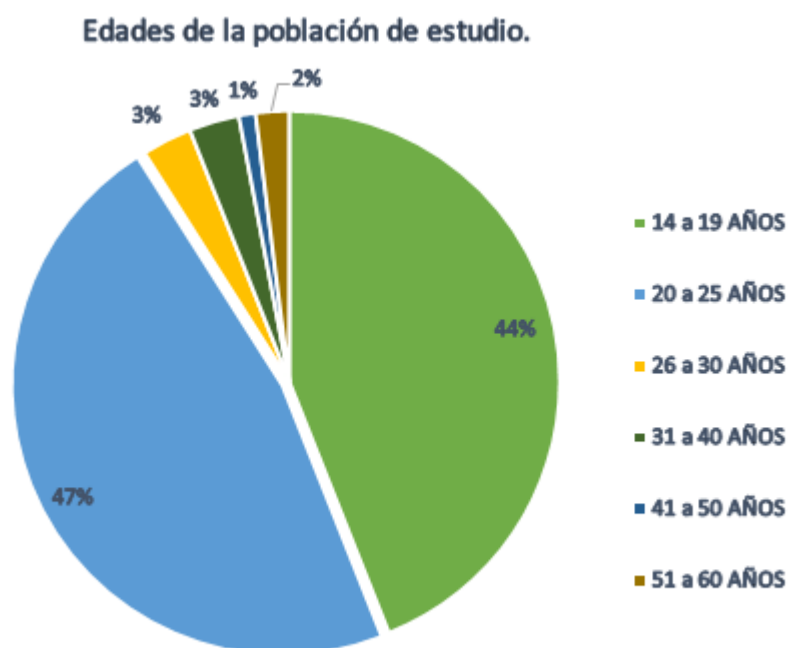
## **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA**

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 47% se ubica entre los 20 y 25 años, un 44% entre los 14 y 19 años y el restante 9% entre 26 y 50 años.

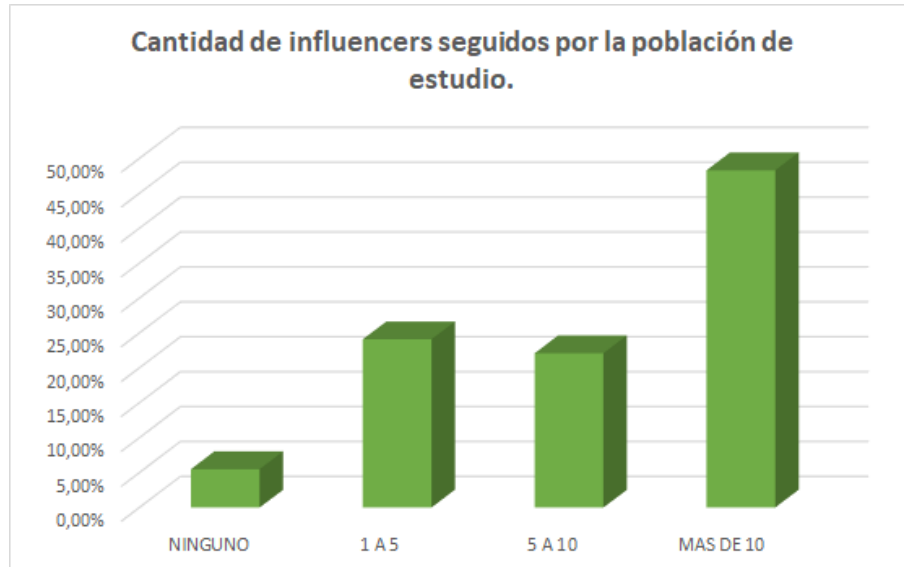
Figura 1: *Edades de la población de estudio.*



**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 360 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.*



¿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.*



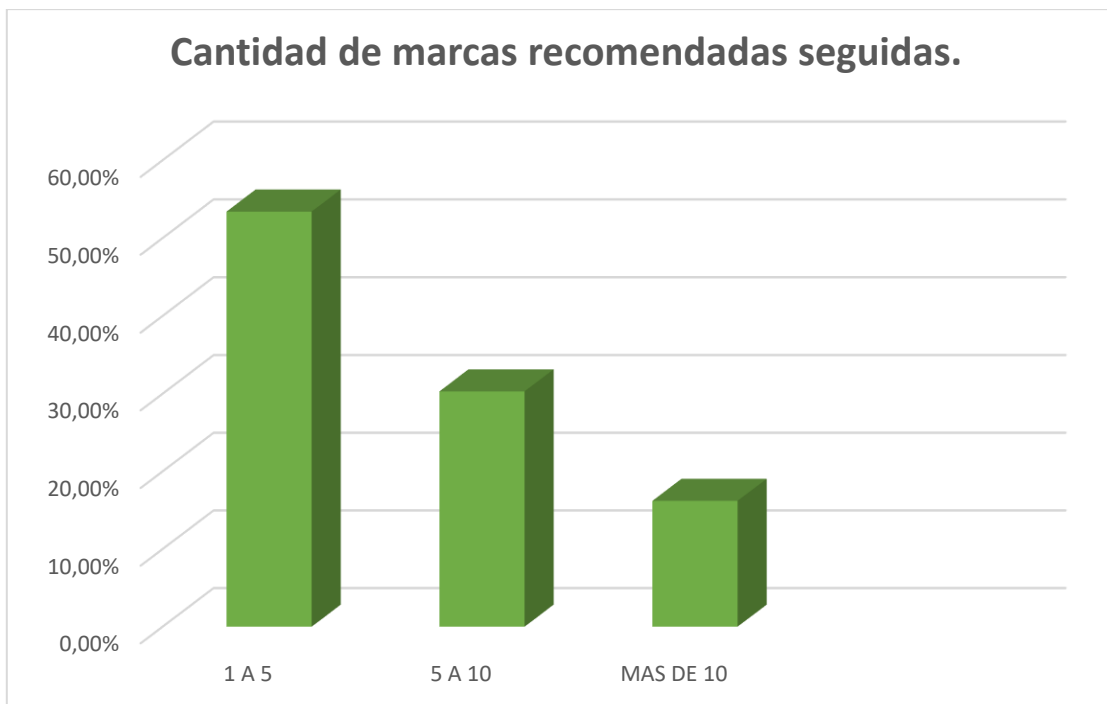


**Nota:** Base de los porcentajes es el total de encuestados que han seguido influencers, 348.

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.

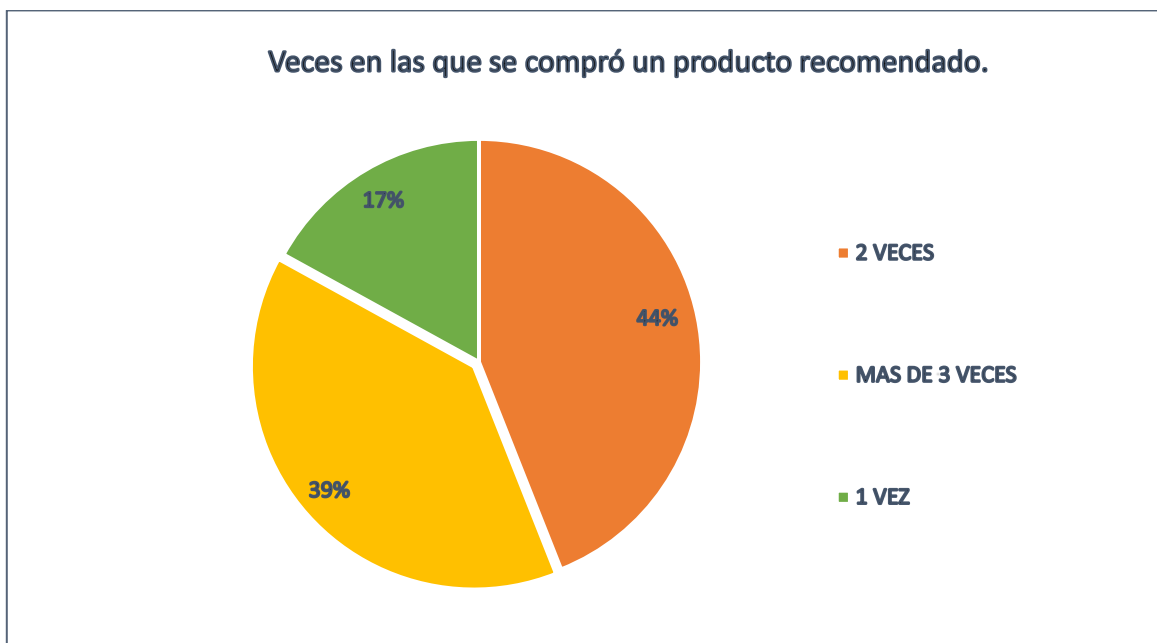
Figura 4: *Cantidad de marcas recomendadas seguidas.*



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.

A la hora de sintetizar la utilidad o beneficio que podrían vislumbrar las empresas al hacer uso del marketing de influencers en la Ciudad de Salta se debe de tener en cuenta que para llegar al beneficio ultimado de la compra repetida primero hay que cumplir con ser una de las marcas que entren en las categorías de: la cantidad de marcas recomendadas por

influencers seguidas y si de aquellas de las cuales realizaron alguna compra luego de ver algún producto recomendado por los mismos influencers. En los casos que se concrete ser una de las marcas que logren efectivamente caer en tales parámetros entonces, gozaran de compras repetidas casi aseguradas.

## DISCUSIÓN.

El objetivo general de este trabajo es analizar y determinar si los consumidores salteños de 16 a 60 años se ven influenciados positivamente por el marketing de influencers y caracterizar sus estrategias de comunicación, descubriendo aspectos relevantes que contribuyen a la rentabilidad y el éxito de PyMEs que utilizan sus servicios. Durante el proceso de investigación exploratoria, se realizaron entrevistas en profundidad a microinfluencers locales y propietarios de pymes que han implementado el marketing de influencers en las estrategias de comunicación de sus negocios online. Los datos presentados permiten identificar aspectos relevantes de una estrategia de marketing de influencers desde dos perspectivas.

Desde la perspectiva de los empresarios locales, es significativo el mayor uso de estas estrategias para generar mayores niveles de interacción entre los consumidores y las marcas. El número de seguidores y la calidad de los contenidos publicados destacan como un aspecto fundamental entre los criterios que marcan los emprendedores a la hora de ejecutar su estrategia de marketing de influencers, ya que para los emprendedores es evidente la importancia de la compatibilidad entre contenidos de influencers y lo que se desea comunicar con la marca. **Esto ultimo es compatible con las conclusiones logradas por Rodrigues (2021)**

en donde la elección de influencers dependerá de las estrategias de comunicación que posea la empresa. La estrategia de marketing de influencers resulto beneficiosa para los emprendedores, ya que impulso el crecimiento de sus marcas en las redes sociales que utilizan para compartir su contenido. Se hizo visible el aumento en el número de seguidores, beneficiando a la marca y haciéndola más influyente y reconocida en el mercado objetivo, también se vio afectada positivamente la interacción con sus publicaciones.

Esto ultimo muestra ser congruente con lo mencionado en los antecedentes por Praničević (2020) en donde se define el aumento en el tiempo del valor, como socios comerciales, de los influencers y su enorme potencial para publicidad.

En este caso, cabe señalar que estas empresas no cuentan con un mecanismo para medir directamente el verdadero impacto de sus estrategias en sus ventas. Aunque en algunos casos, los empresarios han afirmado que los consumidores demandan productos que han sido publicitados por los microinfluencers contratados y con esa pequeña acción tener un escaso registro del impacto.

Desde la perspectiva de los microinfluencers locales, se puede determinar en base a sus respuestas que su audiencia es predominantemente femenina, aunque su contenido no esté específicamente dirigido a género. En cuanto a los recursos seleccionados, encontramos que los recursos más seleccionados son videos o fotos con el producto, cabe mencionar que el producto incluye una planificación, implementación y montaje para obtener el resultado final. Por lo tanto, no estamos errados al suponer que los microinfluencers deben de tener la capacidad de poder desarrollar contenido multimedial que sea de impacto e interés para su audiencia.

De las muchas redes sociales que encontramos actualmente, Instagram es la preferida por los influencers para hacer presencia y compartir su contenido. Uno de los comentarios más importantes que hacemos es que el contenido utilizado en el *feed* o perfil del usuario está muy cuidado y es muy diferente al contenido compartido en la en la sección de “Historias”. Esto se debe a que una historia tiene 24 horas de existencia y la publicación en el perfil es de tiempo indefinido. Es por eso que el contenido que es elegido subir a un feed lo crea el mismo influencer, prestando atención a los detalles estéticos, narrativos y de comunicación visual. Esto no quita la participación por parte de la empresa en el establecimiento de las pautas que deba cumplir dicho influencer para que se de por cumplido el acuerdo al que lleguen, pero, a su vez por la experiencia adquirida en la red que permitió conocer a sus seguidores y construir relaciones con ellos, es que la construcción de la pieza comunicacional se desarrolla casi en un cincuenta-cincuenta. Por lo tanto, captan fácilmente los intereses y necesidades de las PyMes y garantizan los resultados esperados cuando son contratados por una empresa para ejecutar una estrategia de marca.

Las habilidades destacadas y ligadas al éxito comunicacional de los influencers 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, y además que posea el carisma, la amabilidad, dedicación que se emplean y que transmiten en su trabajo. Esto último es congruente con los mencionado por Tahirah Abdullah (2020) en su estudio acerca de las características de los influencers que contribuyen a la intención de compra en donde estas cualidades de simpatía, confiabilidad y familiaridad son las que tienen una mayor influencia en la intención de compra

A través de una investigación descriptiva y cuantitativa, realizada a través de encuestas online, es posible describir el impacto del marketing de influencers en los consumidores de Salta, observando diferentes factores que inciden en su aceptación. Se ha recopilado información valiosa para que las pequeñas y medianas empresas que quieran hacer marketing de influencers puedan aplicarlo a su estrategia.

En cuanto al reconocimiento de las características sociodemográficas del segmento social al que se dirigen los influencers, se ha determinado que en cuanto a la edad de los consumidores que utilizan las redes sociales, tienen entre 14 y 30 años principalmente. Descubrimos que la red social preferida era Instagram, seguida de Twitter, aunque apenas se utilizaba con fines comerciales. Como resultado, podemos asegurar de que Instagram es la principal red elegida por marcas e influencers que eligen relacionarse como socios comerciales entre sí.

Para los consumidores, es relevante la forma en que se crea el contenido, es decir, la naturaleza en la que se realiza la publicidad. Producir demasiado material no les resulta tan atractivo porque lo ven como una publicación comercial pura, por lo que su confianza en la marca se ve afectada. Lo que más importa y genera mayor valor, para un influencer, es probar los productos antes o al momento de promocionarlos. Los influencers no son solo un medio de comunicación o marketing para un negocio, sino también una forma más agradable de vincular, identificar y empatizar con su público objetivo. Gracias al análisis empírico realizado en este estudio, se puede demostrar que existen factores que influyen en la confianza percibida en los productos anunciados, aspecto significativo a la hora de tomar una decisión de intención de compra. Los factores de interés más considerados son los que se refieren a la credibilidad que transmite, el número de seguidores y su reputación .

En cuanto a las características del feedback obtenido entre un micro influencer y sus seguidores para medir el número de marcas seguidas en función de la diversidad que anuncian, encontramos que un número significativo de personas solo siguen de 1 a 5 marcas. Esto se convierte en un dato importante a tener en cuenta por empresas e influencers a la hora de convertir usuarios en seguidores.

Ahora bien, si evaluamos las respuestas recibidas sobre la marca en términos de ventas, identificamos varios casos donde los consumidores nunca compraron el producto recomendado, en porcentaje, serían un 52,1%, mientras que un 47,9% respondió que sí. Se cree que por ser algo muy nuevo y aún no muy desarrollado. Aunque los resultados anteriores no fueron los esperados, una gran cantidad de consumidores que compraron los productos recomendados dijeron que lo hicieron más de tres veces y el 90% dice haber cumplido con sus expectativas y estar satisfecho con la compra. Aunque el 10 % de los consumidores tienen expectativas insatisfechas, debe considerarse que las razones principales son que el producto no respeta lo que se esperaba. Estos resultados nos han permitido concluir que la práctica y uso del marketing de influencers en Salta ha aumentado y los empresarios que han hecho uso de él han obtenido resultados favorables en sentido de exposición y notoriedad, sin embargo, existe una resistencia en la conversión final hacia la venta, que una vez sobrellevada refleja posibilidad de repetir la compra. En consecuencia, a medida que evolucione y se transforme deberá desarrollar pautas a seguir en la puesta en práctica para explotar todo su potencial como herramienta competitiva. 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 a razón de ser una herramienta que permite crear un nodo conector entre la organización y su público meta.

#### Limitaciones e investigaciones futuras:

Hasta la fecha no existen estudios que hayan analizado el impacto de los influencers en los consumidores de la ciudad de Salta, es por ello que este estudio es el primero en ofrecer un aporte al conocimiento de los consumidores sobre sus principales usos y ventajas, puede ser utilizado como guía o por propietarios de pymes interesados en implementar el marketing de influencers. Sin embargo, la limitación de este estudio es que no puede extrapolar los resultados obtenidos a toda la población. Debido al uso de técnicas de muestreo no probabilístico, no se garantiza la representatividad de la muestra. El tamaño de la muestra utilizada y los métodos de encuesta limitan la generalización de los resultados. Como recomendación para futuras investigaciones, sería conveniente realizar nuevamente el mismo estudio utilizando un procedimiento de muestreo probabilístico, confirmando así los resultados obtenidos y posiblemente generalizándolos a toda la población. Por lo tanto, para futuros estudios, será interesante analizar cómo se desarrollarán estos aspectos a lo largo de los años y con la aparición de nuevas herramientas y tecnologías.



## Referencias.

- Aggrawal, N. A. (2018). *VIEW-COUNT BASED MODELING FOR YOUTUBE VIDEOS AND WEIGHTED CRITERIA-BASED RANKING*. CRC Press. doi:10.1201/b22440-8
- Arora, A. B. (2019). *MEASURING SOCIAL MEDIA INFLUENCER INDEX- INSIGHTS FROM FACEBOOK, TWITTER AND INSTAGRAM*. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012
- Baldus, B. J. (2018). *LEVERAGING ONLINE COMMUNITIES TO SUPPORT THE BRAND AND DEVELOP THE COMMUNITY*. *JOURNAL OF INTERNET COMMERCE*. *JOURNAL OF INTERNET COMMERCE*. doi:https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433909
- Berger, J. (2016). *Expert Voice*. Obtenido de RESEARCH SHOWS MICRO-INFLUENCERS DRIVE CONSUMER BUYING BEHAVIOR AT MUCH HIGHER RATES THAN PREVIOUSLY THOUGHT : <https://www.expertvoice.com/new-research-shows-micro-influencers-drive-consumer-buying-behavior-much-higher-rates-previously-thought/>
- Brown, D. &. (2016). *NFLUENCER MARKETING: WHO REALLY INFLUENCES YOUR CUSTOMERS?* Londres: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Cabrera, M. (2019). *Marketing de Influencia en Instagram (Influencer Marketing on Instagram)*. Universidad de Sevilla, Sevilla. doi:https://idus.us.es/handle/11441/65916?
- Castelló-Martínez, A. (2016). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*. Alicante: Colección Mundo Digital.
- Coobis., C. M. (2020). *Coobis*. Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>
- Hennig-Thurau, T. G. (2004). *Journal of Interactive Marketing*. doi:https://doi.org/10.1002/dir.10073
- INDEC. (2010). *Censos*. Obtenido de Gobiernos de la Ciudad de Salta: <http://estadisticas.salta.gov.ar/web/level2/1/1/101>
- Jain, D. V. (2021). *AN OVERVIEW ON SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING*. Teerthanker Mahaveer University, Moradabad, Uttar Pradesh, INDIA.
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Ediciones 14.
- Nanopoulos, M. &. (2014). *ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS*. doi:https://doi.org/10.1016/j.elelap.2014.06.002
- Navas, C. (2018). *4 objetivos de una campaña de influencer marketing (4 objectives of an influencer marketing campaign)*. Obtenido de <https://flockler.com/es/blog/4-objetivosde-una-campana-de-influencer-marketing>
- Ortiz. (22 de Octubre de 2019). *¿Qué es un microinfluencer?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer>

- Praničević, D. G. (2020). *Impact of Influencers to the Selection of Certain Products and Services*. Impact of Influencers to the Selection of Certain Products and Services, University of Split, Faculty of Economics, Business and Tourism, Croatia, ENTRENOVA.
- PROGRAM., I. I. (2015). *Content Marketing*. Obtenido de <https://contentmarketinginstitute.com/2015/06/blendtec-influencer-marketing/>
- Rodrigues, J. N. (2021). *INFLUENCERS: PARTICIPACIÓN Y EXPERIENCIA DE MARCA EN EVENTOS*. Universidad de Sevilla.
- Schiffman, L. y. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Tahirah Abdullah1, S. N. (2020). *Impact Of Social Media Influencer On Instagram*. Universiti Malaysia Kelantan, Malaysia.
- Veirman, M. D. (2017). *MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: THE IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE*. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Wismann, B. (2018). *MICRO-INFLUENCERS: THE MARKETING FORCE OF THE FUTURE*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-themarketing-force-of-the-future/?sh=3febb6636707>
- Yoganarasimhan, H. (2011). *IMPACT OF SOCIAL NETWORK STRUCTURE ON CONTENT PROPAGATION: A STUDY USING YOUTUBE DATA*. doi:10.1007/s11129-011-9105-4
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

