

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Manuscrito científico.

Lic. en Marketing

Influencers en el rubro ferretero.

Influencers in the ironmonger sector.

Autor: Demián Escuti

Legajo: VMKT04657

Tutor: Javier Romero

Córdoba Capital, 14 de Noviembre 2021.

ÍNDICE

| | |
|--------------------------------|----|
| Resumen y palabras claves..... | 2 |
| Abstract and keywords..... | 3 |
| Introducción..... | 4 |
| Métodos..... | 15 |
| Resultados..... | 17 |
| Discusión..... | 27 |
| Referencias..... | 33 |

RESUMEN

Con la transformación digital surgieron nuevas estrategias de comunicación adaptadas a las redes sociales y con ellas, nació una nueva figura denominada “Influencer” o “Influenciador” cuyo rol crea innovadoras formas de generar opinión, interacción y reputación, basadas en la cantidad de seguidores y tipo de público. Esta investigación se realizó para conocer cómo trabajan los influencers en el rubro ferretero argentino y la importancia que tienen en el mismo. Para ello se evaluó el impacto a través de métodos con enfoque cualitativo, realizando entrevistas en profundidad con muestreo no probabilístico por juicio tanto a influencers como a empresarios y agencias del rubro, y también se aplicaron métodos con enfoque cuantitativo mediante cuestionarios estructurados y muestreo simple aleatorio, destinado a 320 usuarios de Instagram.

Las conclusiones indican que debe ser una alternativa tomada en cuenta para aquellos negocios que pretendan aumentar su reconocimiento de marca, siendo una opción económica frente a otras, pero que deberán reforzar a la vez con otras herramientas de marketing para lograr mayor efectividad en ventas. Es un camino muy elegido también por las métricas que ofrece y por la posibilidad de que los usuarios compartan fácilmente con sus contactos.

Palabras claves: influencers, líderes de opinión, Instagram, negocios, redes sociales.

ABSTRACT

With the digital transformation, new communication strategies adapted to social networks emerged and with them, a new figure called "Influencer" was born whose role creates innovative ways of generating opinion, interaction and reputation, based on the number of followers and type of audience. This research was carried out to find out how influencers work in the Argentine hardware industry and the importance they have in it. For this, the impact was evaluated through methods with a qualitative approach, conducting in-depth interviews with non-probabilistic sampling by trial to both influencers and businessmen and agencies in the field, and methods with quantitative approach were also applied through structured questionnaires and simple random sampling, intended for 320 Instagram users.

The conclusions indicate that it should be an alternative taken into account for those businesses that intend to increase their brand recognition, being an economic option compared to others, but that must be reinforced at the same time with other marketing tolos to achieve greater sales effectiveness. It is a highly chosen path also because of the metrics it offers and the possibility for users to easily share with their contacts.

Keywords: influencers, opinion leaders, Instagram, business, social networks.

INTRODUCCIÓN.

Unos años atrás, O'Guinn, Allen y Semenik (2013) se preguntaban qué harían las empresas para llegar a los consumidores con su publicidad y mensajes de marca, reflexionando en que las mismas utilizarían "una mezcla de medios masivos y otras formas más novedosas de comunicación para intentar transmitir sus mensajes de marca, recurriendo a una amplia gama de nuevas técnicas de publicidad digital y promocionales que complementan su publicidad de medios masivos". (O'Guinn et al, 2013, p.7)

Desde los inicios de la humanidad las personas se han comunicado, y si bien existen diversas formas de hacerlo, el fin es siempre el mismo: compartir información y opiniones con los demás. Este intercambio, sumado a las actualizaciones tecnológicas, conlleva a la evolución del mismo sumergiéndose en el mundo de la comunicación masiva y en gran parte, digital.

Para iniciar este manuscrito, hay que tener en claro que "La comunicación es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión" (H Mendo y Garay, 2005).

Abriendo camino a lo que es la comunicación de una marca, tenemos que saber que existen 3 alternativas según Santesmases Mestre (2012):

- Comunicación cognitiva: en una etapa inicial, las marcas que no son conocidas tienen que lograr que los consumidores las conozcan. Lograr notoriedad de marca, informar sobre las características, los beneficios y las situaciones de uso del producto son los principales focos de la estrategia.

- Comunicación afectiva: cuando la marca ya es conocida en el mercado, la estrategia tiene que estar enfocada a lograr proximidad con el cliente. Generar preferencia, reducir frenos o impulsar motivaciones y modificar actitudes de los potenciales clientes hacia la marca son los principales móviles.

- Comunicación comportamental: si el mercado ya está desarrollado y maduro, es recomendable trabajar con promociones que estimulen a los clientes a adoptar un comportamiento proactivo frente a estímulos que buscan la concreción de las ventas.

En esta época donde la comunicación está muy presente desde Pymes a grandes marcas, y antes de comenzar a hablar sobre redes sociales, influencers y nuevos medios, debemos también introducirnos en el actual contexto social.

Baby boomers, generación X, millennials, generación Z. Seguramente todos estos nombres los hemos escuchado alguna vez cuando se nos cataloga dentro de una generación u otra, pero pocas veces se nos ocurre que nuestra forma de comportarnos en sociedad no solo depende de nuestra personalidad propia o de la forma de ser del que tengo en frente si no que ante determinadas situaciones, un grupo de personas suele cumplir un patrón de comportamiento específico que tiene que ver con la generación a la que pertenece.

- Baby boomers: Nacidos de 1946 a 1964, tienen entre 59 y 77 años. Este grupo pone en valor el trabajo, la constancia, la honestidad y la fidelidad.

- Generación X: Este grupo de personas nació entre 1965 y 1980, tienen entre 43 y 58 años. Ellos se han adaptado a la llegada de internet y les gusta trabajar en equipo.

- Millennials: Han nacido entre 1981 y 1997, tienen entre 26 y 42 años. Esta generación se mueve por un trabajo que les haga feliz. No tienen miedo al cambio y siempre están dispuestos a emprender.

- Generación Z: Son los menores de 25 años. Muchos de ellos están estudiando o empiezan a poner un pie en el mundo laboral. Gestionan muy bien la tecnología y las redes sociales y se caracterizan por ser autodidactas gracias a la información que les proporciona internet. (Watch&Act, 2020).

Por esta última generación en particular y por las venideras, el mundo se va adaptando y desarrollando cada vez apuntando más a la simplicidad, al desarrollo tecnológico y a la automatización de procesos.

Hoy en día, en gran parte por lo anteriormente mencionado, la comunicación que más se capitaliza es la online, en un contexto en donde disminuyeron fuertemente los medios tradicionales publicitarios aumentando paralelamente los medios digitales, en donde el dinero no abunda en la calle, y donde cada día hace falta más ingenio para sobrevivir incluso a las políticas del gobierno de turno.

En este camino, es donde aparece dentro de la comunicación online, el marketing digital, un concepto que engloba todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de internet; los potenciales clientes están conectados casi de manera permanente tanto por ordenador, tablet o smartphone, a través de redes sociales, blogs y webs, foros, plataformas de video, etc. Un factor principal a la hora de hablar de marketing digital, son todas las redes sociales. Algunas más conocidas como YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram, son las plataformas preferidas de los argentinos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años de edad. Con un 90% de internautas como usuarios y dos de cada tres siguiendo a marcas a través de estas plataformas (cuatro de cada diez de forma activa) las redes sociales juegan hoy en día un papel clave en las estrategias de marketing, comunicación y publicidad (Castelló Martínez y Pino Romero, 2015 p. 89).

Ahora bien, ¿qué son las redes sociales? Se las puede definir como “aquellas tecnologías y herramientas que permiten comunicarte directamente con tus clientes, en los lugares en que ellos se encuentran congregados en este momento” (Meerman Scott, 2013, p. 54). “Las redes sociales han crecido y ocupan hoy un rol que va más allá del ser simples lugares de conversación, y han hecho que simples consumidores y receptores relativamente pasivos de mensajes sean ahora autoridades, analistas y críticos” (Alonso, 2011, p. 133). Es claro entonces que las compras en internet son parte de las experiencias cotidianas de los consumidores, ya que el medio facilita la evaluación de alternativas y asegura la conveniencia final en la compra, pero sobre todo por proximidad y profundidad de la información que se pueden lograr a partir de las opiniones de los influencers.

En los últimos años hubo un incremento acelerado en cuanto al uso de redes sociales. Nuevas apps como “TikTok” lanzada a fines de 2016, actualmente con 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo (Datareportal, 2020), el avance continuo de Instagram con sus nuevas implementaciones, recientemente con sus “Reels” que fomentan aún más la generación de contenido, y el aumento constante de la biblioteca de YouTube, donde hay más 2 billones de usuarios activos por mes (Datareportal, 2020), logran generar un impacto en el uso de ciertos productos, marcas y costumbres, moldeando un cierto camino de consumo. Las redes sociales ofrecen cada día más herramientas de medición, pudiendo observar desde información básica como cantidad de likes, comentarios y followers, a rango etario de los seguidores, horario de mayor interacción con los mismos, sexo, métricas comparativas entre distintos formatos, etc.

Concordando con Casado Sampirisi (2015), "las organizaciones han tenido que adaptarse a esta nueva sociedad hiperconectada y planificar su participación con estrategias comunicativas coherentes y adaptadas a las necesidades detectadas en los cibernautas de las diferentes redes". (p.231) De esta forma se concluye en que las redes

sociales son una herramienta perfecta para dar a conocer productos o servicios, o aspectos puntuales de una organización.

Ante todo esto, las organizaciones comienzan a observar la oportunidad de hacer una diferencia adentrándose en el mundo digital, recurriendo en gran medida a distintos “líderes de opinión”. Estas personas (de forma individual o en grupo), debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social, pueden incidir fuertemente en la opinión general de un grupo, afectando en las decisiones de los mismos, los cuales toman en cuenta la opinión de este líder para efectuar alguna acción.

Para que una comunicación sea efectiva siempre debe comenzar con la identificación clara de la audiencia meta que se pretende alcanzar (Santesmases Mestre, 2012). Una vez reconocido el destinatario, se deben determinar los objetivos de la comunicación; en marketing, en la mayoría de los casos, la respuesta esperada es la compra por parte del consumidor. Las particularidades del consumidor del siglo XXI y de entornos colaborativos como las plataformas digitales hacen que ya no alcance con una serie de datos relativos a sus características sociodemográficas, sino que se requiere una descripción en profundidad desde los puntos de vista psicológicos (actitudes, intereses, necesidades y motivaciones), sociales (estilos de vida, grupos de referencia y valores) y comportamentales (comportamientos y hábitos de compra y consumo). En este sentido, una de las variables externas que contribuyen a la hora de definir a los individuos como seres sociales objeto de una acción comunicacional, en tanto en cuanto influye en su comportamiento como consumidores y compradores, es el grupo referencial. Tal como lo expresa Kotler “el comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus” (Kotler, 2012, p. 167).

Familia o amigos son grupos que fomentan la formación del autoconcepto, gracias en parte a aquellos productos y servicios que utilizan. La experiencia de otros individuos en su relación con bienes, servicios y marcas es tenida en cuenta dentro de los miembros de un grupo, ejerciendo un poder prescriptor. Según Kotler (2012): A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia.

Hace tiempo, con Facebook encabezando el inicio del gran movimiento en el año 2006, se empezó a hacer viral el uso de nuevos medios de comunicación digitales, que cada día se vuelven más importantes a la hora de explayar ideas, brindar una imagen de marca, entretener, etc. “Desde hace unos años, las marcas y empresas descubrieron el valor de contar con líderes de opinión en el mundo digital, y empezaron a trabajar con ellos en campañas debido a la pérdida de credibilidad en la publicidad tradicional” (Zuccherino, 2016, p. 213). Las empresas eligen a estos líderes de opinión para crear lo que se llama marketing del rumor (o marketing boca en boca). Según Kotler (2012), El marketing del rumor consiste en reclutar o incluso crear líderes de opinión que sirvan como “embajadores de marca” y hablen acerca de los productos de una compañía. En la actualidad, muchas compañías están creando programas de embajadores de marca en un intento por convertir a consumidores regulares con habilidades para influir en los demás, en los evangelistas de sus marcas (p. 168). Así nace el marketing de influencia, una técnica que consiste en identificar a líderes de opinión o “influencers”. Un influencer es el “usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras” (Zuccherino, 2016, p. 213). Estos personajes no son solo una tendencia, sino que los consideran compañeros que comparten sus ideas sobre distintos temas de una manera apasionada.

Díaz Iglesias (2017), deja en claro que seleccionar a un influencer en función de su número de followers o seguidores es el error más frecuente cometido por las marcas, remarcando que siempre "es más efectivo dirigir acciones a nichos a través de influencers con menos número de seguidores, pero con mayor influencia sobre los mismos que a través de influencers con gran número de seguidores, pero con menor poder de influencia".

Un influenciador generalmente ha construido su comunidad de seguidores de manera natural u orgánica (prescindiendo de pago de pauta publicitaria). Esto genera que su comunidad sea más proclive a reaccionar positivamente a sus ideas (contenido publicitario) (Zuccherino, 2016, p. 215). Lo que destaca a un influenciador es que su contenido es personal, hace sus propias recomendaciones y, generalmente, tienen libertad a la hora de cómo manejar sus publicaciones.

Convertir las visitas de la comunidad online en operaciones de compra, mejorando de esta forma la rentabilidad de la empresa, es el fin que persiguen al utilizar estas estrategias de comunicación ya que, como toda inversión, suele significar costos importantes. Es por ello que siempre debe entenderse a la comunicación como un puente para alcanzar los objetivos de marketing; ya sean de ventas, posicionamiento o servicio al cliente.

Un ejemplo de éxito en comunicación de lanzamientos que realizan distintas marcas y que se está utilizando mucho hoy en día, son los llamados "Unboxing" en los que una marca envía un producto a destacar a un influencer como colaboración, y este lo muestra al detalle en sus redes generando un valor agregado por ciertos conceptos y personalizaciones del mismo, como hizo Adidas con sus "Forum" bajo el concepto "Back to School", reviviendo las conocidas "Forum Low" lanzadas en el año 1984.

Podemos estudiar a los influencers según el tipo de colaboración que realizan sobre una marca:

a) Envío de producto: Las marcas envían un producto a promocional al influencer y éste lo muestra en sus redes sociales, mediante una mención con fotografía o contenido audiovisual donde enseñan el producto y hablan del mismo.

b) Post 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.

c) 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. En algunos casos la marca puede pedir exclusividad para que su influencer no trabaje con la competencia.

d) 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.

e) 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.

f) 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.

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

Los beneficios que las diferentes marcas, empresas u organizaciones puede obtener a partir de la implementación de este tipo de marketing, según la guía "Marketing de Influencers" de Ramos (2019) son que:

- Los usuarios valoran en mayor medida las opiniones de los influencers.
- Mayor poder de persuasión que la publicidad tradicional.
- No está afectado por los bloqueadores de publicidad de los navegadores ni por la "ceguera" cada vez mayor a los anuncios tradicionales.
- Genera contenido más auténtico sobre la marca.
- Menos coste que otros tipos de publicidad.
- Aumenta el conocimiento de la marca.
- Genera mayor engagement con la marca que otras modalidades de marketing.
- Alcanza nuevos tipos de público objetivo.
- Aumenta la visibilidad y el número de seguidores en las redes sociales.
- Aumenta las ventas.
- Genera tráfico web.
- Mejora el SEO. (pp. 5 y 6)

Desde este escenario, la pregunta que guía este estudio es la siguiente: ¿Es el marketing de influencia una herramienta efectiva para ser utilizada en el rubro ferretero

argentino? Es aquí donde se identificará un grupo de influenciadores y que aporte información sobre el impacto que tienen sobre el poder de decisión de sus seguidores al momento de adquirir un bien o servicio, puede generar una evaluación más objetiva de las oportunidades que esta alternativa ofrece. Nuestra investigación debería estar enfocada a dar respuesta a los siguientes interrogantes:

¿Quiénes son los principales influencers que se reconocen en el mercado local, en el rubro ferretero? ¿En qué áreas se especializan? ¿Qué antigüedad tienen en las redes? ¿Qué número de seguidores han alcanzado? ¿Con qué frecuencia realizan sus publicaciones? ¿Miden las respuestas?

¿Cuáles son las principales redes sociales utilizadas por los consumidores? ¿Cuáles son las motivaciones más frecuentes para determinar su uso? ¿Qué tipo de influencers siguen y por qué? ¿Qué es lo que valoran de sus opiniones? ¿Qué utilidad encuentran en relación con las marcas que consumen? ¿Por qué? ¿Cuán determinante piensan que puede ser la opinión de un influencer en su decisión de compra o en la recomendación de la marca?

¿Qué tendencias se visualizan en el uso redes sociales? ¿y en el seguimiento de los influencers? ¿Qué categorías de productos aún no han sido trabajadas por influencers y serían de utilidad?

Dicha investigación estará enfocada en corroborar las siguientes hipótesis:

→ El 70% o más de los usuarios de Instagram en Argentina entre 24 y 45 años suelen seguir por lo menos un influencer y toman en consideración sus recomendaciones a la hora de elegir un producto/servicio.

→ La contratación de influencers como canal de promoción en ferreterías argentinas, es beneficioso para cumplir sus objetivos (ventas y/o reconocimiento).

→ Los influencers sacan beneficios de estas acciones, pero también sienten responsabilidad en el mensaje que transmiten, por lo cual son cuidadosos en que lo comunicado sea veraz.

Objetivo general:

- Explorar el impacto cuantitativo y cualitativo de los influencers sobre empresas del rubro ferretero argentino, que trabajan con estos como medio de promoción en sus redes sociales en el 2021.

Objetivos específicos:

- Identificar 10 influencers de Instagram utilizados por empresas del rubro ferretero argentino, con público acorde al mismo, en el 2021.
- Conocer el engagement entre un influencer del rubro y sus seguidores, evaluando la interacción en las publicaciones realizadas en Septiembre de 2021.
- Determinar los segmentos de consumo de influencers con mayor adhesión por parte de los usuarios de Instagram de 24 a 45 años, en el 2021.
- Determinar qué tipos de productos son los que el usuario de Instagram de 24 a 45 años consume más por recomendación de influencers en 2021.
- Describir las causas que derivan en la utilización de influencers como medio de promoción de negocios al momento de realizar la acción.

METODOS

Se organizará una investigación consistente para lograr una comprensión profunda del problema. La misma comienza con una etapa exploratoria que aporte información relevante para mejorar el grado de conocimiento sobre la problemática y una identificación más clara de las necesidades de información para la investigación concluyente. En la etapa exploratoria se considerará como sujetos de análisis los propios influencers, dueños/responsables de locales ferreteros o del rubro que pueden haber trabajado con ellos y ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad que desarrollen estrategias de marketing digital.

En cuanto a la etapa concluyente, se desarrollará una investigación representativa de consumidores finales que permita llegar a conclusiones relevantes sobre las percepciones que el mercado tiene respecto de los influencers; si siguen a algunos de ellos, por qué, en qué temas son especialistas y en qué grado piensan que pueden influir en sus decisiones. Para conseguir esto, es clave identificar con claridad la población bajo estudio y definir el muestreo correspondiente para garantizar la representatividad de los datos.

Tabla 1: Recolección de datos cualitativos

| |
|---|
| Diseño |
| Alcance: Exploratorio. |
| Enfoque: Cualitativo. |
| Técnica: Entrevista en profundidad. |
| Instrumentos de recolección: Grilla de pautas. |

| |
|--|
| Población: Influencers del sector ferretero y afines. |
| Procedimiento muestral: Muestreo no probabilístico por juicio |
| Muestra: 10 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Recolección datos cualitativos para empresas

| |
|--|
| Diseño |
| Alcance: Exploratorio. |
| Enfoque: Cualitativo. |
| Técnica: Entrevista en profundidad. |
| Instrumentos de recolección: Grilla de pautas. |
| Población: Empresarios del rubro ferretero y afines que hayan utilizado influencers para promocionar sus productos y/o servicios. |
| Procedimiento muestral: Muestreo no probabilístico por juicio |
| Muestra: 10 |

Fuente: Elaboración propia

| |
|--|
| Diseño |
| Alcance: Descriptiva. |
| Enfoque: Cuantitativo. |
| Técnica: Encuestas online. |
| Instrumentos de recolección: Cuestionario estructurado. |
| Población: Usuarios de Instagram de 24 a 45 años. |
| Probabilístico, aleatorio simple |

Muestra: 320

Tabla 3: Recolección de datos cuantitativos a usuarios de Instagram.

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados de la investigación realizada a influencers y empresas/agencias que han trabajado con ellos, como así también las opiniones de los seguidores.

En el caso de los influencers los entrevistados tienen entre 23 y 49 años.

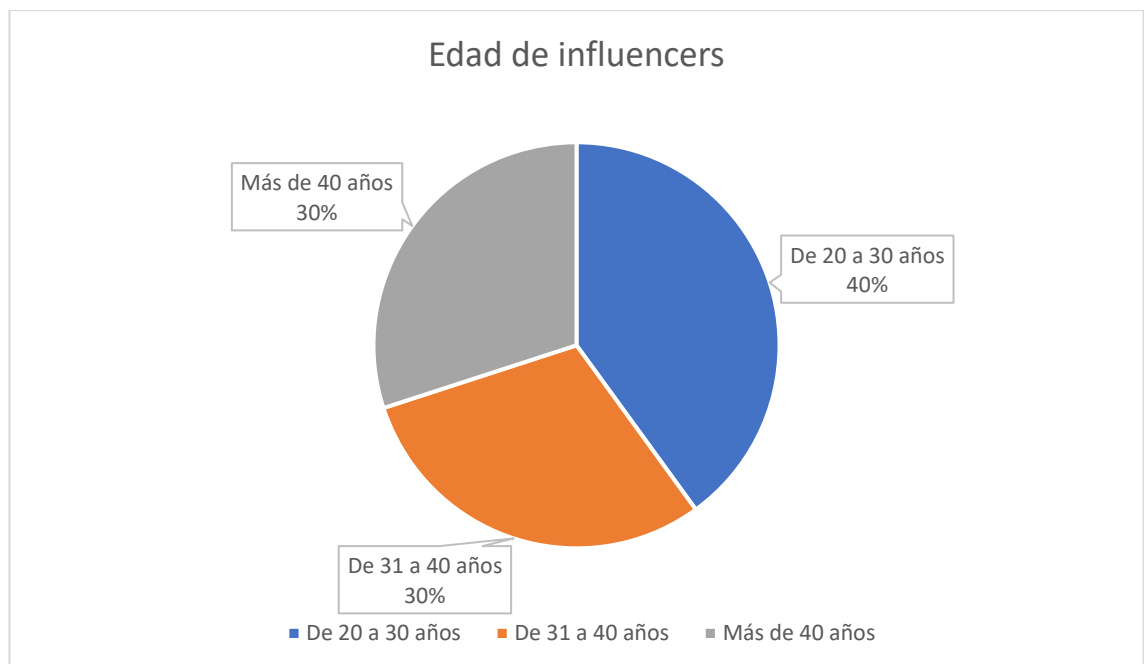


ILUSTRACIÓN 1 | ELABORACIÓN PROPIA.

A la hora de hablar de su cantidad de seguidores en Instagram, los números varían de 7.820 a 720.000.

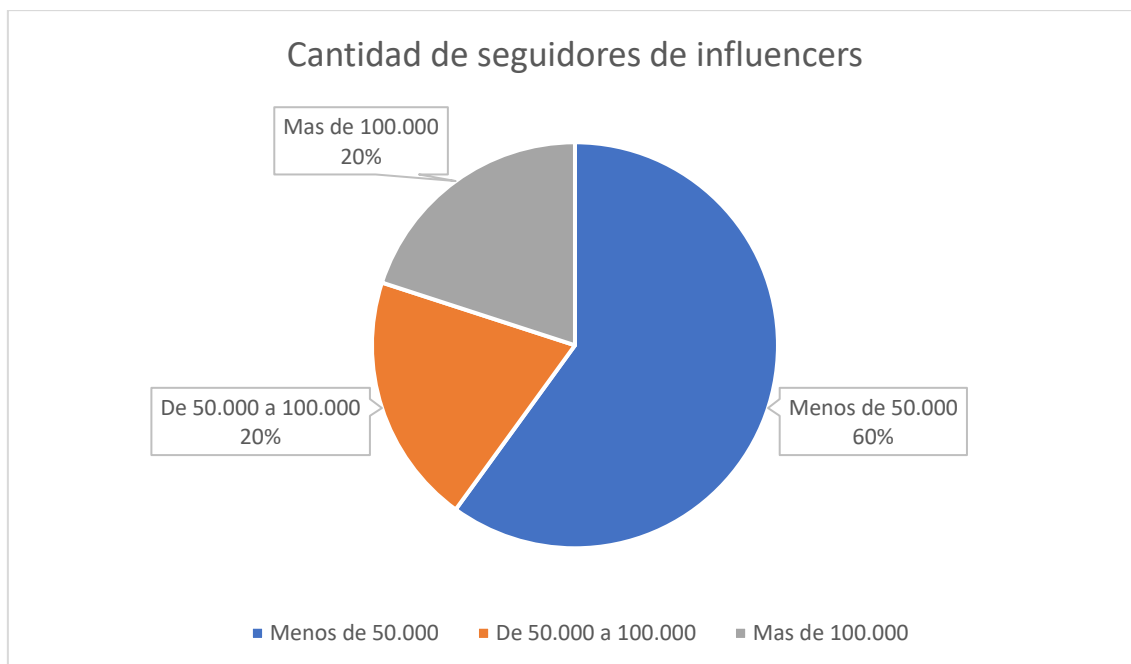


ILUSTRACIÓN 2 | ELABORACIÓN PROPIA.

A la hora de consultar si se dedicaban solo al manejo de sus redes sociales, solo 2 respondieron que sí, siendo que el resto tiene otra actividad principal, desde carpinteros, herreros, fotógrafos, mecánicos a arquitectos y actores.

Todos los entrevistados coinciden en que Instagram brinda la posibilidad de ampliar su red de contactos, permitiendo concretar mayor cantidad de trabajos. El 60% menciona la búsqueda de inspiración que ofrece esta red social y otro 20% también destaca el impacto que tiene al ser 100% visual y didáctica.

La totalidad de los entrevistados coincide en que Instagram es una herramienta efectiva para utilizarla como medio de publicidad ya que brinda la posibilidad de lograr un gran alcance, siempre y cuando esté bien direccionado el perfil de la marca con el perfil del influenciador.

Todos los entrevistados se consideran Influencers, justificando su respuesta en base a los consejos y planes que arman hacia sus seguidores, coincidiendo el 90% en que la red social en la que se desenvuelven principalmente es Instagram. El restante se

desenvuelve más que nada en YouTube, haciendo hincapié en la paga que realiza esta red al cumplir objetivos de visualizaciones o engagement. Como dato de color, un recurso muy utilizado para fomentar la creatividad y la extracción de ideas es Pinterest.

Respecto al inicio como influenciadores, la mayoría coincide en que arrancaron mostrando lo que hacían en su diaria, su pasión, vocación, profesión, opinión, etc. Un 70% coinciden en que tenían su cuenta para uso personal y que al poseer cierta cantidad de seguidores fueron llamados por marcas o incentivados por gente cercana a ellos para comenzar a promocionar productos y/o servicios. A raíz de ellos nuevamente todos coinciden en que comenzaron a cuidar más su imagen, intercalando contenido personal con publicidad de marcas pero siempre a partir del primer trabajo, pensando en más detalles sobre locación de fotos y buena calidad de imagen.

El 80% se maneja sin intermediario (se contactan con las marcas o las marcas los contactan a ellos, vía mensaje directo de Instagram y vía correo electrónico), y el restante 20% se maneja con representantes.

En cuanto a los criterios que tienen en cuenta al momento de elegir una marca con la que trabajar, todos coinciden en que la marca tenga un cierto alcance y/o sea conocida.

Un 90% también menciona que buscan marcas que sean de su estilo, es decir, que vaya con su manera de vestir y/o actuar habitualmente.

Un 50% menciona que ha tenido alguna mala experiencia con alguna marca o trabajo, mencionando entre las causas diferencias con los representantes de la marca y también con las pautas para publicar el contenido.

Entre los beneficios que estos reciben todos mencionan el canje, es decir, entrega de productos/servicios gratuitos por parte de la marca a cambio de publicidad en las redes sociales de los influencers. La mayoría ha realizado en alguna oportunidad publicaciones

por dinero, pero son pocas las veces que sucede. Un 60% también menciona la importancia de mostrarse ante otras marcas de distintos rubros cuando ven la publicidad que realizan, generando cierto status o marca personal y atrayendo de esta forma nuevos “clientes”.

Cuando es el momento de publicar, el total de los entrevistados coincide en que llegan a un acuerdo con las marcas sobre el formato, criterios y requisitos que debe poseer la o las publicaciones. Todos destacan aquí la importancia del diálogo y de la buena comunicación que debe haber entre ambas partes para no generar malentendidos y así obtener resultados que los favorezcan tanto a los influenciadores como a las marcas.

Dentro de esta buena comunicación y relación, solo un 20% trabaja mediante contratos ante cualquier eventualidad, el restante 80% todavía utiliza el acuerdo verbal con el encargado de la marca. Solo un 30% mencionó que alguna vez les hicieron seguir un guion, destacándose que por lo general el contenido lo dejan librado a la creatividad e impronta del influencer en cuestión.

El total de entrevistados trabaja con varias marcas a la vez. Trabajan desde bebidas energéticas/gaseosas, vestimenta, alimento, vehículos, herramientas, peluquerías y accesorios. En la mayoría de los casos les exigen exclusividad y en el caso de que no sea así, ellos eligen tenerla para generar mayor confiabilidad en sus seguidores.

En todos los casos sienten una cierta responsabilidad como comunicadores, pero no todos con respecto a sus seguidores. Un 80% cree que se deben comunicar mensajes positivos, aconsejarlos cuidadosamente sobre productos y servicios y en caso de no considerar adecuado algo de esto evitar hacerlo únicamente por una cuestión de beneficio personal, piensan que la confianza que depositan en ellos sus seguidores es muy

importante y por eso deben lograr una empatía y no publicitar productos que después no vayan a funcionar.

A la hora de consultarles sobre qué tipo de publicación es la que más realizan, el 90% coincidió en que lo que más se hace por practicidad y costos, intentando además no saturar tanto a sus seguidores, son las historias. Además de esto realizan publicaciones, siendo en un 80% fotos lo que suben, y solo uno de los entrevistados mencionó el nuevo formato de Reels.

Por último, en cuanto al feedback con sus seguidores, mencionan que en gran porcentaje reciben mensajes positivos sobre ellos y su trabajo, como así también muchas consultas sobre la calidad del producto/servicio. También mencionan que existen los haters, personas que solo comentan cosas negativas sin ningún fundamento, con la única intención de dañar y menospreciar al otro; pero que, si bien los afecta al comienzo, luego superan esa mala situación y les restan importancia. Además, cada tanto se filtra alguna crítica constructiva que siempre es bien recibida.

Las empresas/agencias que han sido entrevistadas coinciden al mencionar que mediante el uso de influencers, buscan representantes directos que muestren sus productos y/o servicios ante una gran audiencia, posibilidad que les brinda la cantidad de seguidores que estos poseen, con el objetivo de ampliar su exposición generando mayor cantidad de seguidores del segmento objetivo y por ende mayores conversiones, es decir, transformar estos nuevos seguidores en clientes. Reconocen que de esa forma también rompen un poco con una comunicación chata y generan más respuesta en el público.

Un 40% de los encuestados coinciden en que comenzaron con este método debido a tomar como referencia otras marcas que lo hacían y llegaban a un público mucho más amplio, contratando a los mismos para lograr objetivos de comunicación planteados.

La manera que estos tienen de medir los resultados de estas acciones es mediante el aumento o no de sus propios seguidores, pidiendo en algunos casos capturas de pantalla a los influencers mostrando estadísticas brindadas por Instagram del alcance e impacto de su publicación. En algunas oportunidades, el usuario pide un producto puntual que usó cierto influencer, comentan que se acercan personas al local o directamente vía mensaje directo en Instagram preguntando por gama de productos/servicios similares y para el mismo uso que vio que realizaba el influencer. Así y todo, muchos destacan que no lo hacen para tener resultados comerciales directos, si no como branding (construcción de marca).

En el 100% de las marcas entrevistadas se envían las propuestas e invitaciones hacia los influencers mencionando la posibilidad de realizar un intercambio de productos o tratamiento por promoción de la tienda o a través de contactos ya fomentados con anterioridad. Destacan que si no se tiene un contacto, siempre por red de contactos se puede llegar al buscado. El contacto se realiza vía mensaje directo en Instagram, vía correo electrónico o celular. Un 30% también menciona que son los Influencers quienes envían su propuesta al local y que se analiza desde la marca si cumple con los requisitos que se buscan. Estos requisitos varían según la marca y el tipo de audiencia que se apunta. Se busca que transmitan los valores de la empresa, que tengan buen engagement, cantidad de seguidores, etc. El beneficio que se les entrega es en un 80% canje y en un 20% dinero.

Muchos mencionan que la relación se genera en base a la buena predisposición de ambas partes, generando un vínculo a largo plazo, y que solo en alguna que otra ocasión existen contratos (ya que por lo general lleva mucho tiempo y vuelve media engorrosa la relación). En ambos casos, establecen cantidad de posts, frecuencia de estos, duración del vínculo y cantidad específica de dinero o productos / servicios entregados al Influencer como parte de pago.

La red social utilizada principalmente es Instagram, pero también el 80% de las marcas poseen una cuenta de Facebook, un 30% también utilizan canales de YouTube propios y se ve además, un incremento alto de canales de TikTok en el último tiempo.

El 100% coinciden en que hoy el fuerte son las redes sociales, sin embargo, el 40% indica que no dejan de hacer campañas tradicionales, sobre todo como complemento y refuerzo de lo que se comunica en redes.

Dentro de las marcas entrevistadas ninguna menciona una mala experiencia en este método, algunos tuvieron alguna demora en los plazos pero fueron solucionadas.

Los resultados derivados de las encuestas a usuarios de Instagram arrojaron que el 70% tiene entre 15 y 34 años y solo un 12% más de 45 años. Del total de esta encuesta el 50% son mujeres y el restante 50% hombres. El 94% de los encuestados confirmaron que usan Instagram regularmente y el 64% que lo utiliza más de una hora diaria.

Ilustración 3: Encuesta seguidores de influencers

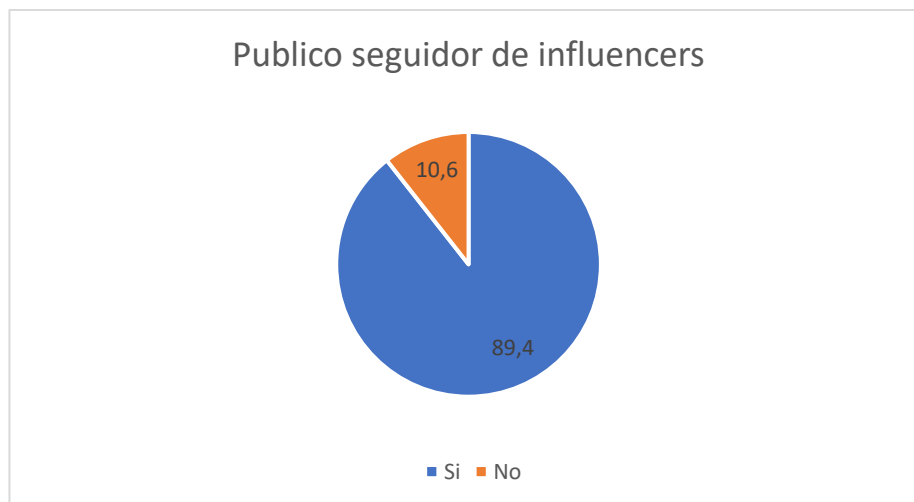


ILUSTRACIÓN 3 | ELABORACIÓN PROPIA.

Una vez consultado si estaban familiarizados con el término Influencer, un 98% respondió afirmativamente. Se consultó si seguían cuentas de este tipo, a lo cual se obtuvo un 89,4% de respuestas afirmativas.

Existe un 14,7% que no recuerda la cantidad de cuentas seguidas y se podría atribuir a cualquiera de los siguientes casos. Hay un 74,7% que siguen por lo menos 1 influencer, este valor se compone de un 34,5% que siguen entre 2 y 5 cuentas, y un 35,2% que afirman seguir más de 5, dejando el restante 5% a quienes siguen 1 sola.

Ilustración 4: Red social en la que más influencers se siguen.

Un 77,9% asegura seguir a más influencers en Instagram que en otras redes sociales, un 10% en YouTube, 6,8% en Twitter, 3% en TikTok y 2,3% en Facebook.

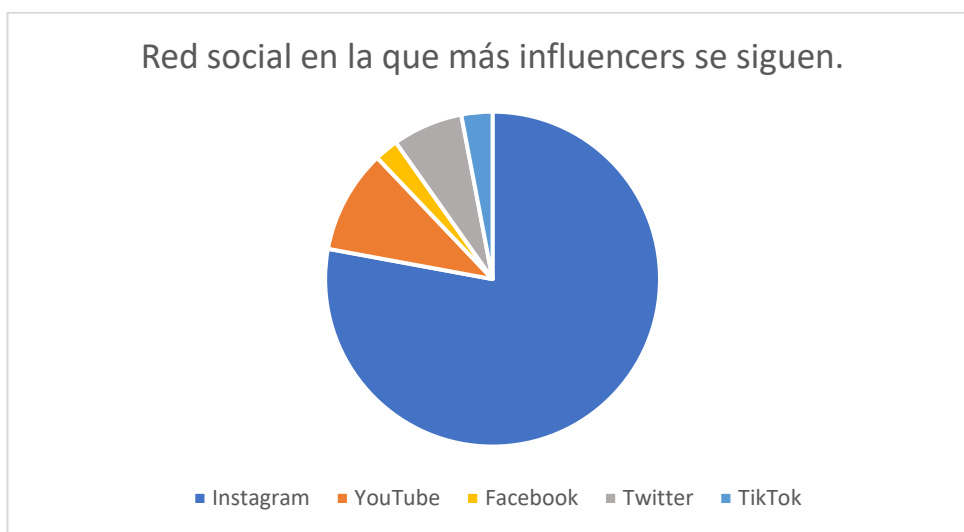


ILUSTRACIÓN 4 | ELABORACIÓN PROPIA.

Ante la pregunta del poder de influencia que tienen las recomendaciones de los influencers en los usuarios, una gran parte respondió no sentirse afectado al momento de realizar una compra (63,1%) mientras un 36,9% que en algunas ocasiones si se vió influenciada.

Ilustración 5: Tipo de influencers seguidos.

Se consultó sobre el tipo de cuenta o influencer seguían los usuarios y los resultados marcaron que los segmentos más elegidos son los de humor y moda, respectivamente, Luego siguen las cuentas orientadas a la construcción y al Do It Yourself.

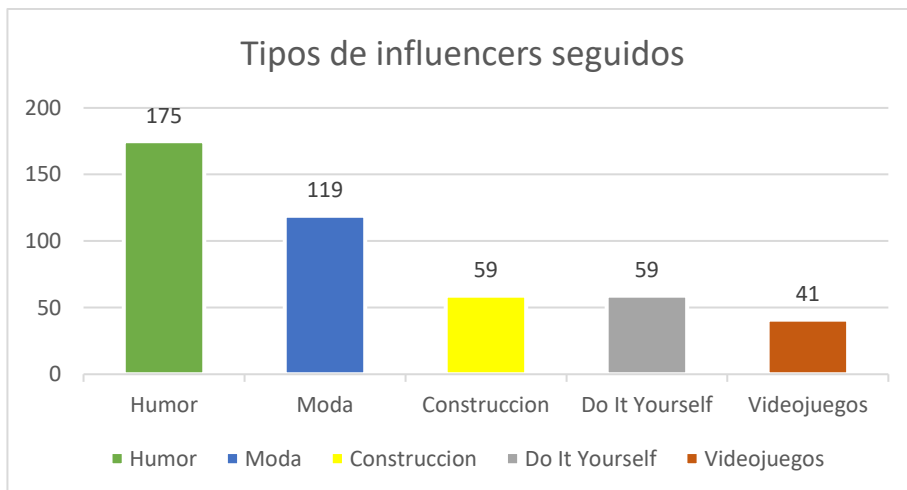


ILUSTRACIÓN 5 | ELABORACIÓN PROPIA.

Ilustración 6: Tipo de producto adquirido por influencia,

Para los que respondieron afirmativamente se les consultó que especifiquen que tipo de producto habían adquirido y los resultados muestran que accesorios varios, indumentaria, comida y herramientas son los más elegidos. Luego se les consultó la razón de haber efectuado la compra a lo que un 90% respondió que la realizó porque les resulto atractivo el producto mostrado y/o querían probarlo.

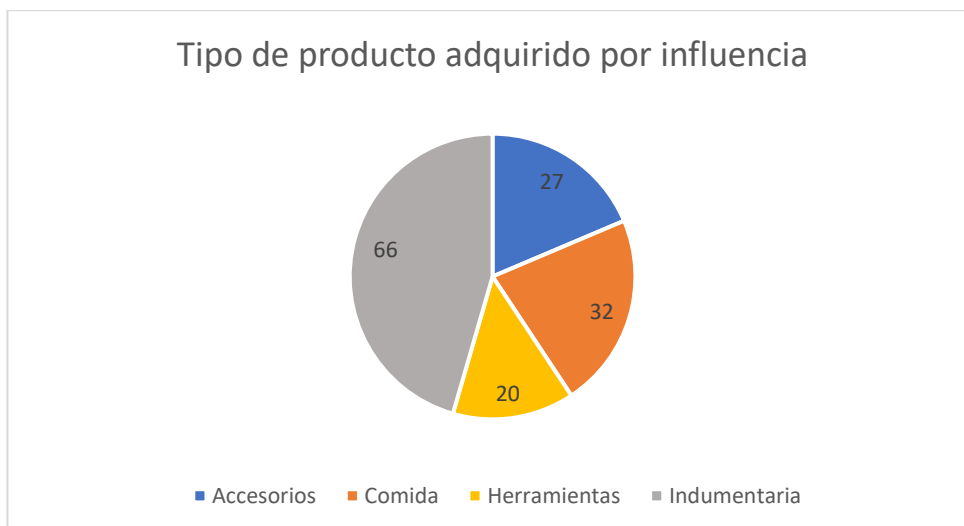


ILUSTRACIÓN 6 | ELABORACIÓN PROPIA.

Ilustración 7: Prime Time en RRSS

Respecto al rango horario, fue entre las 20:00 y 00:00hs horas donde mayor cantidad de publicaciones se realizaron debido a un mayor engagement, seguido del horario de 12:00 a 16hs.

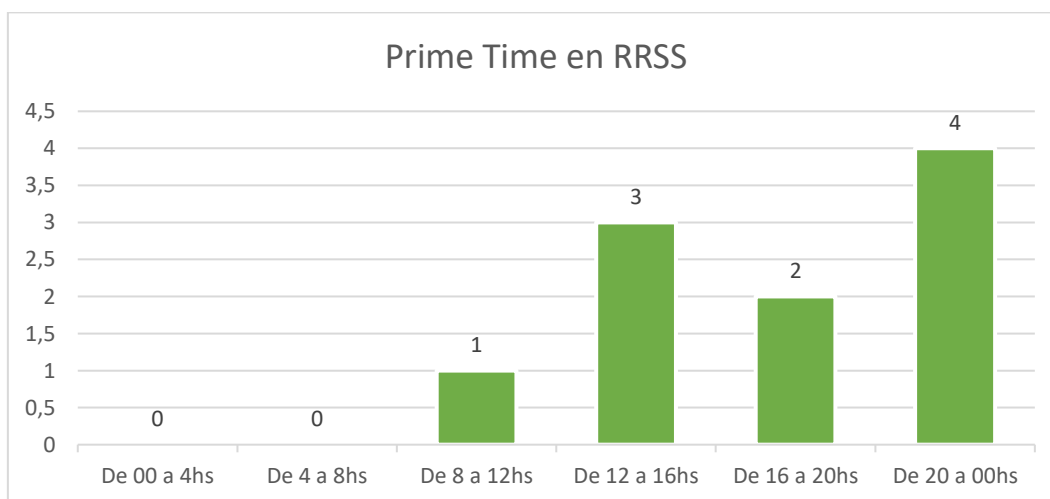


ILUSTRACIÓN 7 | ELABORACIÓN PROPIA.

DISCUSIÓN

En esta investigación se ha planteado analizar variables que podrían ser determinantes para considerar al marketing de influencia como medio de promoción especialmente en el rubro ferretero. Interesaba explorar qué consideración tienen de este método los usuarios de Instagram, como así también conocer el feedback de los propios influencers y los negocios que trabajan con ellos.

Detectamos que la red social de preferencia fue Instagram y de ella se replicaba el contenido en otras. Se resalta como en auge de crecimiento a Tik Tok, una red social que tuvo gran impacto en la pandemia, aunque su mayor público se enfoca en videos de entretenimiento y muy pocas marcas lo usaron con fines comerciales por desconocimiento a cómo poder realizarlo, además de aun no lograr gran share de mercado/usuarios con respecto a otras redes. Por esto aseguramos que Instagram es la red más utilizada por los usuarios, y la más elegida por las marcas e influencers del rubro en el 2021.

En cuanto al alcance y poder de influencia que poseen los influenciadores para con sus seguidores, los resultados arrojan que efectivamente estos personajes públicos poseen una gran llegada a usuarios, y que puntualmente los usuarios de entre 24 y 45 años siguen al menos una cuenta de estas. Los segmentos que mayor consumo de contenido e interacción generan son el humor y la moda, y siendo los que más influencia de adquisición generan los segmentos de indumentaria y comida, entrando las herramientas (producto que buscábamos analizar sobre todo) en cuarto lugar, pudiéndose considerar de alta visibilidad ya que solo lo superan segmentos de interés general y más bien masivos.

Estas acciones no siempre se reflejan en la decisión de compra, pero por más que solo un tercio de los encuestados afirma haberse sentido influenciado por las recomendaciones que estos hacen, no deja de ser un porcentaje importante en el resultado

final de ventas concretadas por esta acción. Además, cumple con el objetivo de reforzar la imagen de marca (acción de branding, para posicionarse en la mente del consumidor), y va a ir elevando el porcentaje de conversión ya que es un modo de comunicar productos y servicios relativamente nuevo en Argentina.

En lo que respecta a los negocios que han optado por trabajar con ellos, los resultados obtenidos confirman que utilizar influencers como medio de promoción ha sido efectivo para sus pretensiones, destacándose principalmente el aumento en seguidores de la marca por sobre el aumento de ventas, y siendo esta última, difícil de medir vinculándola directamente a las acciones mencionadas, pero sí significando una mayor difusión en el mercado local. De estos resultados también se puede rescatar que esta forma de promocionar y comunicar está en crecimiento, ya que el 80% destaca haber comenzado con esta técnica al ver a competidores utilizarla, buscando de esta manera mantener e incrementar su porción de mercado. En muchos casos luego de publicado el producto/servicio en cuestión, muchos seguidores de estas figuras comentan en la imagen de ese mismo producto en el perfil de la empresa, lográndose un feedback en cadena y con el cometido que se plantea desde un principio. Otra acción que generalmente tiene mucho éxito, es cuando el influencer realiza un sorteo de cualquier producto de cierta marca en su perfil, poniendo de requisito que siga a la cuenta de la misma, y ver el incremento de followers que se obtienen, siendo seguidores reales que en gran parte se quedan como tales e incluso interactúan en sus publicaciones. Estos resultados, nos permiten concluir en que es una práctica altamente recomendable para las marcas que eligen este tipo de estrategias.

Otro punto a favor es la flexibilidad que este método presenta, al manejarse directamente con los influencers, sin intermediarios de por medio, siendo así más ameno para ambas partes el poder coordinar la metodología de trabajo, buscando cumplir

objetivos y con esto obtener beneficios para los involucrados. El problema que enfrentan negocios y empresas es la posibilidad que existe de elegir erróneamente el perfil del influenciador, ya que cada uno de estos posee un perfil particular con el cual se muestra ante su audiencia y donde si no se identifica con exactitud el público que manejan y sus gustos, es probable que la promoción jamás llegue a buen término, porque el mensaje mostrando el producto/servicio no resulta interesante para el usuario.

A la hora de mencionar los principales protagonistas a la hora de promocionar productos y servicios del rubro, podemos destacar figuras como Martin Calcagno, Lu Aguilar, mami albañil, Juan Pintero, Repman22, ChidaOk, Rorro Stunt, Martin Gallego. También otros con menor repercusión, pero también útiles a la hora de llegar al público objetivo, como Customs makers, Ar Carpenter, Pablint, entre otros. Siguiendo los perfiles mencionados, podemos observar que los segmentos con mayor adhesión y llegada dentro del rubro construcción de cara al ferretero son los referidos a herrería, carpintería y a lo que son los talleres mecánicos y el armado de vehículos.

Por último, se analizaron estas variables desde el punto de vista de los influencers, para obtener de esta manera opiniones de todos los eslabones involucrados en este método de promoción. Los resultados aquí también muestran que es una corriente en crecimiento, siendo que hay muchos que posiblemente ya estén viviendo de esto.

Se puede observar también que pocos se van adaptando a las nuevas formas de generar contenido (como reels) y prefieren hacerlo de forma clásica (con fotos/videos subidos a su perfil o a historias), quedando así en desventaja ante nuevos personajes que van surgiendo al ver la oportunidad de entrada, y siendo esto algo a explotar por las marcas, incluso brindando tips de uso, mantenimiento, postventa, etc.

Herramientas muy utilizadas y con buenos resultados actualmente, son mencionar a la marca en cuestión, ya sea en un post o en una historia, e incluso en el caso de estas

últimas, actualmente se usa mucho colocar botones de enlace que vienen a reemplazar el “Swipe Up” que funcionaba antes deslizando la historia hacia arriba (solo para perfiles que tengan más de 10.000 seguidores), vinculando con un link específico que el influencer coloca, derivando a una tienda o e-commerce de la marca para poder realizar una compra y así cerrar el embudo de conversión.

También se puede destacar que representa una gran oportunidad para ellos, ya que a cambio de sus publicaciones reciben beneficios, tanto productos como dinero. Es por esto que los entrevistados toman seriamente la propuesta que las empresas les envían, para intentar llegar al objetivo planteado, y que eso indirectamente, les pueda acercar nuevas oportunidades de promoción. Ellos se dedican plenamente a la generación de contenido en redes, miden constantemente sus resultados según lo que publican, e intentan ir virando a lo que mejor resultado les va dando.

Se debe mencionar el compromiso que estas personas tienen con sus seguidores, ya que son conscientes que en caso de mostrar algo que no parezca auténtico, puede repercutir negativamente en su credibilidad, generando una pérdida de seguidores y de aceptación de consejos, traducido luego a pérdida de marcas interesadas en ellos, cuando vienen algunos trabajando en esto hace más de 6 años (desde 2015 los primeros entrevistados), y habiendo sumado una buena cantidad de seguidores (más de 100.000 en algunos casos), para los que generan contenido exclusivo, que van analizando si da buen resultado a través de sus métricas, llegando a obtener una interacción o engagement realmente alto. Un caso para ejemplificar esto por ejemplo, es el de @RorroStunt, quien entre las dos publicaciones que realizó en su Instagram en Septiembre de 2021 sumó más de 100.000 interacciones. Todos estos datos sirven para considerar la alternativa como válida para promocionar la marca.

Esta investigación ha permitido conocer influencers del rubro y negocios que los contratan, como también la forma en la que generan un vínculo, desde la manera en que se ponen en contacto, hasta el intercambio de beneficios que ambas partes obtienen. Por otro lado se logró demostrar que tienen un efecto positivo en cuanto a un mayor alcance, a causa de un gran porcentaje de usuarios de Instagram que siguen cuentas de dichos influenciadores; y con esto también determinar cuáles son aquellos segmentos más atractivos.

También se han plasmado aspectos no tan positivos. Si bien se genera un gran reconocimiento de la marca, no siempre se ve reflejado directamente en aumento de ventas. Otro punto a tener en cuenta es el de segmentar correctamente el estilo del influenciador con el que se va a trabajar, ya que, si su perfil no corresponde con el negocio que quiere promocionar, los objetivos no lograrán cumplirse.

A modo de conclusión, de todos los datos recogidos y analizados se destaca que este método representa una alternativa más económica que otras, porque aunque se les entrega una retribución (canje o dinero) a cambio de sus publicaciones, es mucho menos costoso que publicitar en medios tradicionales por ejemplo. Además, permite una medición casi instantánea al poder monitorear de diversas maneras los resultados luego de cada acción, ya sea controlando la cantidad de seguidores de la marca, la cantidad de consultas o las veces que una publicación fue compartida, comentada e incluso visualizada en los videos/reels (métricas), teniendo a la vez herramientas que permiten de forma práctica, compartir con contactos personales el contenido de interés (fenómeno de masividad).

Es razonable indicar que utilizar influencers como medio de promoción para las ferreterías y negocios del rubro es un método eficaz, especialmente en Instagram, aunque se recomienda implementar otros métodos publicitarios como complemento para lograr

más fuerza al canal de ventas. Como sea, se debe tener como opción real por el hecho de que atiende las formas de comunicación actuales, donde las nuevas generaciones le dedican un gran tiempo de su día a las redes sociales. En ellas interactúan constantemente y buscan líderes de opinión con las que comparten gustos y estilos de vida, por lo que resulta un lugar óptimo para mostrar los productos o servicios mediante estas personas públicas.

Para finalizar entendemos que la investigación arrojó datos importantes y relevantes que nos permiten diseñar estrategias de acción sobre posicionamiento de marca y de productos en la actualidad y que como dijo Ramos (2019) podemos concordar con que este tipo de estrategias de comunicación, "¡están aquí para quedarse!", por lo que es necesario seguir atento a nuevas tendencias constantemente para seguir inmerso en el mundo de las redes sociales, incluso muchas que hoy recién están surgiendo.

REFERENCIAS:

Alonso G. & Arébalos A. (2011). La Revolución Horizontal.

Casado Sampirisi, S. (2015) Identidad, comunicación e imagen organizacional. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Dunken.

Castelló Martínez, A. y Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. Revista Internacional de Investigación en Comunicación, (12), 86-107. <https://doi.org/10.7263/adresic-012-05>

DataReport (2020) Recuperado de <https://datareportal.com/social-media-users>.

Díaz Iglesias, L. (2017). Soy Marca: quiero trabajar con influencers. Influencer Marketing. Barcelona: Profit.

Hernández Mendo, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. En A. Hernández Mendo (Coord.) Psicología del deporte. Fundamentos Vol. I Fundamentos. (pp. 199-265). Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.

Influencity. (23 de noviembre de 2018). Recuperado de <https://influencity.com/>.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de *marketing*. Catorceava edición. Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación.

Meerman Scott, David (2013) The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Edición: 4th Revised edition. John Wiley & Sons Inc.

O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2013). Publicidad y promoción integral de marca. México: Cengage.

Ramos, J. (2019) Marketing de Influencers: Guía Completa. Berlin: Verlag GD Publishing LTD & Co KG.

Santesmases Mestre, Miguel (2012). Marketing Conceptos y estrategias. Sexta edición. Madrid: Pirámide. Zuccherino, 2016, p. 213 y 215.

Watch&Act (2020) recuperado de: <https://holawatchandact.eu/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-generacion-z-en-la-empresa/>.

Zuccherino, Santiago (2016). Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Edición: 1ra. Edición revisada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.