



Trabajo Final de Grado | Manuscrito Científico.

Licenciatura en Comercialización.

Título: El Rol de los Influencers en la Construcción de Marcas de Comida

Rápida

Autor: Monteros, Jorge Gustavo

Legajo: MKT04036

DNI: 42.159.599

Tutor: Rodríguez, Francisco Javier

Córdoba, noviembre del 2024

Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción	4
Antecedentes.....	10
Principales interrogantes	13
Especificación del problema de investigación	14
Hipótesis.....	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Alcance, Enfoque y Diseño de la Investigación	16
Ficha Técnica.....	19
Resultados de las encuestas.....	24
Discusión	32
Conclusión.....	36
Referencias	39
Anexos	43
Anexo A. Encuestas.....	43
Anexo B. Entrevistas	50

Resumen

Este trabajo examina el impacto del marketing digital, centrado en la influencia de los influencers sobre la lealtad a las marcas de comida rápida en Córdoba capital. A lo largo del análisis, se detallan los factores de autenticidad, carisma y la capacidad de los influencers para conectarse de manera genuina con su audiencia como elementos cruciales para mejorar la percepción de marca y fomentar relaciones de lealtad. Asimismo, se aborda la importancia de las estrategias utilizadas por las marcas para captar y mantener el interés de los consumidores jóvenes, especialmente centennials y millennials, destacando cómo la interacción frecuente con contenido digital influye en su comportamiento de consumo.

El estudio destaca el uso de herramientas de marketing digital como el SEO y las redes sociales, que han demostrado ser clave para el posicionamiento de pequeñas y medianas empresas, así como para grandes corporaciones. La investigación subraya la importancia de la adaptación de las estrategias de marketing a un entorno digital en constante cambio, donde la conexión emocional y la percepción de autenticidad resultan esenciales para lograr un impacto sostenible.

***Palabras Claves:* Marketing digital, influencers, lealtad del consumidor, comida rápida, estrategias de marketing**

Abstract

This paper examines the impact of digital marketing, focusing on the influence of influencers on loyalty to fast food brands in Córdoba capital. Throughout the analysis, the factors of authenticity, charisma and the ability of influencers to genuinely connect with their audience are detailed as crucial elements to improve brand perception and foster loyalty relationships. Likewise, the importance of the strategies used by brands to capture and maintain the interest of young consumers, especially centennials and millennials, is addressed, highlighting how frequent interaction with digital content influences their consumer behavior.

The study highlights the use of digital marketing tools such as SEO and social media, which have proven to be key to the positioning of small and medium-sized companies, as well as large corporations. The research underlines the importance of adapting marketing strategies to an ever-changing digital environment, where emotional connection and the perception of authenticity are essential to achieve a sustainable impact.

Keywords: Digital marketing, influencers, consumer loyalty, fast food, marketing strategies

Introducción

El marketing digital ha transformado significativamente la interacción entre marcas y consumidores, destacándose especialmente el uso de influencers en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Estas figuras, capaces de establecer conexiones directas y auténticas con sus

seguidores, han surgido como aliados estratégicos para las empresas al potenciar el alcance y la percepción de las marcas. Sin embargo, en el competitivo sector de la comida rápida, donde el mercado está altamente saturado, el verdadero desafío radica en convertir la atención inicial en una relación duradera y significativa con los consumidores.

Los consumidores jóvenes, en particular los centennials y millennials, han mostrado una receptividad notable hacia el contenido generado por influencers. Esto ha impulsado a las marcas de comida rápida a adoptar estrategias que buscan captar el interés de estos segmentos y fomentar su lealtad. No obstante, persisten interrogantes sobre la efectividad real de estas campañas, dado que, en muchos casos, el impacto parece ser efímero y se limita a un impulso de consumo a corto plazo. Esta incertidumbre ha motivado a las empresas a profundizar en el análisis de las variables que determinan el éxito de las campañas con influencers y a reconsiderar las métricas empleadas para evaluar su efectividad.

La colaboración de influencers en contextos de alto contenido emocional, como eventos deportivos y festivales, ha demostrado ser una táctica eficaz para asociar las marcas con experiencias significativas, incrementando la percepción de calidad y la lealtad del consumidor. No obstante, el grado de resonancia de estas campañas varía.

La autenticidad y la conexión genuina del influencer con su audiencia se presentan como factores clave que pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Influencers percibidos como auténticos y alineados con los valores de su audiencia tienden a generar una mayor confianza y un impacto más sostenido, mientras que aquellos vistos como excesivamente comerciales o desconectados enfrentan escepticismo y rechazo.

En un entorno digital caracterizado por la saturación publicitaria, las marcas de comida rápida deben trascender el interés momentáneo y enfocarse en establecer relaciones a largo plazo con sus consumidores. Comprender cómo estos perciben a los influencers y qué elementos impulsan realmente la efectividad de las campañas permitirá optimizar las estrategias de marketing, mejorar el retorno de la inversión y consolidar la posición de las marcas en un mercado que evoluciona rápidamente.

Marco Teórico

El comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiado debido a su relevancia en las estrategias de marketing. Según Kotler (2020), las decisiones de los consumidores sobre qué productos adquirir se basan en sus necesidades y deseos. Esta comprensión resulta clave para las marcas, que buscan diseñar campañas alineadas con las expectativas de su público objetivo. Para maximizar la efectividad de dichas campañas, resulta fundamental emplear herramientas como la segmentación del mercado, la cual permite identificar audiencias con mayor probabilidad de conversión (Kotler & Keller, 2016, pp. 45-47). En el caso del marketing de influencers, la segmentación es clave para garantizar que los mensajes lleguen a consumidores que valoren las recomendaciones de creadores de contenido y que puedan influenciar su decisión de compra. Con el auge de la cultura digital, el comportamiento de los consumidores ha experimentado transformaciones significativas. Jenkins (2008) señala que la convergencia de medios y la interacción activa de los usuarios con las marcas han cambiado radicalmente la forma en que las empresas se relacionan con su público (p. 125). Este fenómeno ha permitido una interacción más directa entre las empresas y los consumidores, lo que, a su vez, ha potenciado el desarrollo del marketing digital. Dentro de este contexto, el marketing de

contenidos ha ganado protagonismo como una de las estrategias más eficaces para atraer y retener a los consumidores. Pulizzi (2012) sostiene que esta estrategia se basa en la creación y distribución de contenido valioso con el objetivo de generar engagement y fidelidad hacia la marca. En el caso de las estrategias con influencers, los contenidos no solo cumplen una función informativa, sino también persuasiva, ya que buscan que los consumidores asocien la recomendación con una experiencia genuina y confiable.

La creciente presencia de los consumidores en redes sociales ha convertido a estas plataformas en un canal indispensable para las marcas. Boyd y Ellison (2007) sostienen que las redes sociales facilitan la creación de perfiles públicos y permiten una interacción directa entre los consumidores y las marcas. En este entorno, una métrica fundamental es el engagement, que mide el nivel de interacción de los usuarios con el contenido publicado (Hootsuite, 2022). Este indicador es clave en el marketing de influencers, ya que un mayor engagement sugiere una relación más estrecha entre el influencer y su audiencia, lo que puede impactar en la percepción de autenticidad y confianza. En este sentido, la autenticidad percibida se vuelve un concepto central, ya que los consumidores tienden a valorar más las recomendaciones de influencers que consideran genuinos y que no muestran un sesgo comercial evidente (Kotler & Keller, 2016).

Los eventos sociales, como los eventos deportivos y culturales, también desempeñan un papel clave en la amplificación del impacto de las campañas de marketing. Lutz (2020) enfatiza que estos eventos generan una conexión emocional con las marcas, lo que incrementa la efectividad de las campañas, especialmente cuando se utilizan influencers para potenciar dicha conexión (p. 60). El uso de influencers se ha consolidado como una de las herramientas más efectivas en las estrategias de marketing digital, ya que los consumidores tienden a confiar más

en personas que consideran cercanas o con quienes comparten intereses. La confianza es un elemento fundamental en la percepción de valor, ya que la recomendación de un influencer puede influir en la forma en que los consumidores evalúan una marca o producto. Según Zeithaml (1988), la percepción de valor está determinada por una combinación de calidad, precio y beneficios adicionales que un producto ofrece. En el ámbito de la comida rápida, la percepción de valor se ve influenciada no solo por el producto en sí, sino por la experiencia global del consumidor, incluyendo factores como el servicio, la personalización y la influencia de campañas digitales.

Comprender las motivaciones y percepciones de los consumidores es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas. La psicología del consumidor, según Mowen y Minor (1998), estudia cómo las emociones, creencias y percepciones influyen en las decisiones de compra. Este conocimiento permite a las marcas adaptar sus mensajes y ofertas para alinearse mejor con las expectativas de los consumidores, logrando influir en su comportamiento de compra (pp. 89-92). En este sentido, la marca personal de los influencers juega un papel fundamental en la construcción de confianza hacia las marcas que promueven. Peters (1997) sugiere que la autenticidad y credibilidad de los influencers son determinantes para que los consumidores depositen su confianza en una marca (p. 45). Si la audiencia percibe que el influencer promociona un producto solo por una compensación económica y no por una experiencia real, el impacto de la campaña se reduce significativamente.

En el contexto del marketing digital, los algoritmos en redes sociales también desempeñan un papel crucial en la visibilidad del contenido. Bucher (2018) señala que los algoritmos priorizan el contenido que genera mayor engagement, lo que obliga a las marcas a diseñar estrategias que aseguren que sus publicaciones lleguen a la audiencia deseada (p. 78). Esto es especialmente relevante en industrias como la comida rápida, donde las estrategias digitales buscan captar la atención de un público joven que interactúa activamente en redes sociales. Heinonen (2011) subraya que las marcas de comida rápida han utilizado influencers y personalización para conectar eficazmente con los consumidores jóvenes (p. 35). En este contexto, la fidelidad a la marca se convierte en un objetivo clave, ya que la influencia digital puede fortalecer la relación entre el consumidor y la empresa.

La publicidad contextual, una herramienta que permite mostrar anuncios alineados con el comportamiento y contexto del usuario, también ha demostrado ser altamente efectiva. Kamber (2011) destaca que esta modalidad incrementa la relevancia de los mensajes publicitarios al alinearse con los intereses de los consumidores, lo que aumenta la probabilidad de éxito de las campañas (p. 98). En este mismo sector, el marketing gastronómico ha ganado relevancia como una estrategia para diferenciarse en un mercado saturado. Jiménez (2020) define el marketing gastronómico como la promoción de productos alimentarios a través de experiencias sensoriales y emocionales, lo que ha permitido a las marcas de comida rápida destacarse no solo por la calidad del producto, sino también por la experiencia que ofrecen a sus clientes (p. 120). En este sentido, los influencers pueden actuar como intermediarios clave al comunicar estas experiencias de manera atractiva y persuasiva.

Finalmente, el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) es una métrica esencial para medir el éxito financiero de las campañas publicitarias. Kotler (2020) explica que el ROAS mide los ingresos generados por cada dólar invertido en publicidad, lo que permite a las empresas optimizar sus inversiones y maximizar el rendimiento de sus campañas. Esta métrica, al igual que el ROI, es clave para asegurar que las campañas de marketing digital sean rentables y eficaces, asegurando un uso eficiente de los recursos disponibles (pp. 230-232). Evaluar el impacto del marketing de influencers a través de estas métricas permitirá determinar si la presencia de creadores de contenido en campañas de comida rápida genera un retorno positivo y si contribuye a la fidelización del consumidor a largo plazo.

Antecedentes

Salamanca (2011) analizó cómo las estrategias de marketing digital, tales como el SEO y las redes sociales, impactaron en las pequeñas y medianas empresas en Argentina. A través de su investigación, concluyó que la adopción de estas herramientas permitió a las PYMES mejorar sus ventas en un 35% en un periodo de 12 meses. Los resultados también indicaron que el uso de las redes sociales facilitó una mayor conexión con los consumidores, incrementando la visibilidad de las marcas. Salamanca destacó que las empresas que adoptaron las estrategias de marketing digital con mayor rapidez fueron las que experimentaron un crecimiento sostenido, reforzando la importancia de las plataformas digitales para competir en mercados locales y globales.

Campero Cuello et al. (2021) exploraron el impacto de los influencers en los indicadores de marketing en diversos sectores, con un enfoque especial en los atributos de los influencers, como la autenticidad y el carisma. Los autores concluyeron que los influencers que son

percibidos como auténticos lograron aumentar en un 15% la intención de compra de los usuarios. Además, la investigación mostró que los influencers con un mayor nivel de interacción y engagement generaron un incremento del 20% en las recomendaciones de marcas por parte de los consumidores. Campero Cuello et al. señalaron que los influencers con mayor carisma tendieron a construir relaciones más sólidas y duraderas con los usuarios, lo que, a largo plazo, favoreció la lealtad de los consumidores hacia las marcas promovidas.

Kracht (2017) examinó cómo Audi implementó estrategias de marketing digital en el mercado de automóviles premium en Argentina. El autor concluyó que las campañas digitales, que incluían el uso de influencers y redes sociales, permitieron a la marca aumentar su cuota de mercado en un 10% durante el primer año de implementación. Kracht identificó que el uso de influencers ayudó a posicionar la marca como una opción innovadora y de alta calidad entre los consumidores, mejorando tanto la percepción de la marca como la lealtad del cliente. La investigación también destacó que el marketing digital resultó ser una herramienta efectiva para captar la atención de un público más joven, que tradicionalmente no era el principal consumidor de automóviles premium.

Argibay Dargoltz (2022) analizó el impacto del marketing de influencia en las marcas de moda argentinas. Su investigación concluyó que las marcas que trabajaron con influencers lograron un aumento del 25% en sus ventas online en un periodo de seis meses. El estudio también indicó que las marcas que seleccionaron a influencers con un perfil alineado a su imagen lograron una mayor exposición mediática y una mejor reputación entre los consumidores jóvenes. Argibay Dargoltz resaltó que la clave del éxito en estas campañas radicó en la

autenticidad de los influencers y en su capacidad para conectar emocionalmente con el público objetivo.

Valdivia Luna (2021) investigó el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia. La investigación concluyó que el uso de campañas digitales focalizadas, que incluían influencers y promociones exclusivas, permitió a la marca aumentar su visibilidad en un 40% en el mercado local. Valdivia Luna destacó que la implementación de estas estrategias permitió a Capieli no solo mantener su participación de mercado durante la crisis sanitaria, sino también expandirla, llegando a nuevos segmentos de consumidores. El estudio resaltó la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las circunstancias cambiantes del mercado para maximizar su efectividad.

Podríamos concluir que los estudios revisados proporcionan una visión integral de cómo las estrategias digitales y el uso de influencers impactan en diferentes industrias y mercados. Salamanca (2011) destacó el papel fundamental del marketing digital para mejorar las ventas y la visibilidad de las marcas, mientras que Campero Cuello et al. (2021) profundizaron en el rol específico de los atributos de los influencers, subrayando la importancia de la autenticidad y la interacción para generar confianza y lealtad en los consumidores.

Por otro lado, Kracht (2017) demostró cómo las campañas digitales, en especial el uso de influencers, ayudaron a posicionar una marca de lujo como Audi en un público más joven, lo que coincide con los hallazgos de Valdivia Luna (2021), quien resaltó que las estrategias digitales fueron cruciales para mantener y expandir la participación de mercado de una marca durante un contexto de crisis. Finalmente, Argibay Dargoltz (2022) complementa estos hallazgos al mostrar

que el éxito de las campañas de influencers en la moda depende de la capacidad de los influencers para conectar emocionalmente con los consumidores, un elemento clave que también refuerza las conclusiones de Campero Cuello et al. (2021) sobre la importancia del carisma y la autenticidad en la construcción de relaciones duraderas con los usuarios.

Podríamos decir que estos estudios sugieren que el éxito de las estrategias de marketing digital depende de una implementación temprana y eficaz, así como de la elección de influencers auténticos que puedan generar un impacto positivo tanto en la percepción de la marca como en la lealtad de los consumidores. Estos hallazgos son particularmente relevantes en sectores competitivos como el de la comida rápida, donde la visibilidad y la conexión emocional con el público objetivo son claves para el éxito.

Principales interrogantes

¿Cómo afecta el uso de influencers en campañas publicitarias digitales a la percepción de valor de la marca en consumidores jóvenes?

¿De qué manera las campañas con microinfluencers impactan la intención de compra en el sector de comida rápida?

¿Cuál es el rol de las redes sociales en la viralización de productos promocionados por influencers?

¿Cómo varía la satisfacción del consumidor según el tipo de influencer utilizado en las campañas publicitarias?

¿Qué impacto tiene el uso de influencers en campañas deportivas en la lealtad del consumidor hacia las marcas de comida rápida?

¿Cómo influye la interacción directa entre influencers y consumidores en la decisión de compra?

¿De qué manera las campañas publicitarias con influencers modifican la percepción de calidad de los productos?

¿Cómo afecta la exposición continua a campañas de influencers en la fidelización del consumidor?

¿Cuál es el papel de los influencers en la construcción de marcas emergentes en el sector alimenticio?

¿Cómo el contexto emocional de eventos deportivos amplifica la efectividad de las campañas con influencers en la industria de comida rápida?

Especificación del problema de investigación

El presente estudio aborda el impacto del uso de influencers en campañas publicitarias digitales sobre la percepción de valor de las marcas y la intención de compra de los consumidores en la industria de la comida rápida. En un entorno digital dominado por plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, es esencial evaluar si las estrategias actuales de colaboración con influencers son efectivas no solo a corto, sino también a largo plazo.

Uno de los principales aspectos a investigar es cómo la autenticidad percibida de los influencers influye en la confianza de los consumidores hacia las marcas y si esto refuerza su lealtad. También se analizará si la exposición constante a estas campañas provoca una saturación publicitaria que podría reducir la disposición a la compra. Este estudio busca determinar si la repetición y el nivel de involucramiento del influencer, junto con el contexto de la campaña (eventos deportivos o promociones específicas), impactan la percepción de valor de los productos.

Asimismo, se examinará cómo los influencers afectan la percepción de productos premium, donde factores como la exclusividad y la autenticidad juegan un papel crucial. Se investigará la influencia de la personalidad del influencer y cómo ésta puede modificar la afinidad del consumidor hacia las marcas.

Desde una perspectiva estratégica, este estudio también analizará el retorno de inversión (ROI) de estas campañas. La investigación se centrará en cómo las marcas pueden optimizar sus recursos para maximizar los resultados y en qué medida los efectos directos e indirectos de los influencers generan valor real en términos de ventas y lealtad, especialmente entre los consumidores jóvenes.

Hipótesis

El uso de influencers en la publicidad de comida rápida, particularmente aquellos con altos niveles de autenticidad y reconocimiento, aumenta la percepción de valor de la marca y la intención de compra de los consumidores, especialmente en el contexto de campañas deportivas.

Objetivo General

Evaluar la relación entre la utilización de influencers y el comportamiento de los consumidores centennials y millennials en la publicidad de comida rápida.

Objetivos Específicos

1. Investigar cómo la satisfacción del consumidor se ve influida por su identificación con diferentes tipos de influencers (micro, macro, celebrity).
2. Examinar el papel del contexto emocional en la decisión de compra de comida rápida.
3. Analizar el valor agregado percibido por los consumidores en campañas de comida rápida con influencers y su efecto en la intención de compra.

Alcance, Enfoque y Diseño de la Investigación

El presente estudio se enfocó en analizar el impacto del marketing de influencers en la percepción de valor y la fidelidad del consumidor en el sector de la comida rápida en Córdoba. Para ello, se llevó a cabo una investigación de tipo correlacional, con el objetivo de identificar la

relación entre la exposición a contenido de influencers y la decisión de compra en este segmento. La población objetivo estuvo compuesta por jóvenes consumidores de comida rápida de la ciudad, dado que representan el segmento con mayor exposición a estrategias de marketing digital y el grupo demográfico que interactúa con mayor frecuencia con contenido publicitario en redes sociales. Este enfoque permitió obtener una visión detallada de las dinámicas actuales del consumo y la influencia de los creadores de contenido en la toma de decisiones de compra.

Para la recolección de datos se empleó una metodología mixta, combinando un análisis cuantitativo mediante encuestas con un análisis cualitativo basado en entrevistas. En la fase cuantitativa, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniendo un total de 326 encuestas autoadministradas dirigidas a jóvenes de entre 18 y 30 años residentes en Córdoba capital. Este rango etario corresponde a la Generación Z y los Millennials jóvenes, quienes constituyen el principal grupo de consumidores influenciados por estrategias de marketing digital en redes sociales. Además, dentro de la muestra se observó una mayor representación femenina, lo cual es consistente con estudios previos que sugieren que las mujeres tienden a interactuar con mayor frecuencia con influencers y a basar sus decisiones de compra en recomendaciones de creadores de contenido.

La selección de los participantes en la muestra cuantitativa se realizó bajo los siguientes criterios de inclusión: tener entre 18 y 30 años, residir en la ciudad de Córdoba, ser consumidor frecuente u ocasional de comida rápida y ser usuario activo de redes sociales, principalmente Instagram y TikTok, plataformas donde se desarrolla la mayor parte del marketing de influencers en este sector. Se excluyeron del estudio a personas que no cumplieran con el rango etario establecido, residentes fuera de Córdoba capital, individuos que no consumen comida rápida con

regularidad y usuarios que no interactúan con influencers o no utilizan redes sociales para informarse sobre productos y marcas.

En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a cinco actores clave del ecosistema de consumo de comida rápida, seleccionados mediante un muestreo intencional. La inclusión de estos perfiles tuvo como objetivo obtener una perspectiva más profunda sobre la dinámica del marketing de influencers, contrastando la visión empresarial, la estrategia de los creadores de contenido y la percepción del consumidor. En este sentido, se entrevistó a Valen Trocca, socio de Hanky Burger, quien aportó una perspectiva sobre la implementación y efectividad de las estrategias digitales en el sector gastronómico. También se incluyeron las voces de Agus Migliazzo y Rosy Gómez, influencers con experiencia en colaboraciones con marcas de comida rápida, quienes brindaron información sobre el impacto de sus recomendaciones en la audiencia y la credibilidad percibida en sus interacciones con sus seguidores. Finalmente, se entrevistó a Daiana Holzmans y Sofía Pedraza, con el fin de comprender cómo la exposición a contenido patrocinado en redes sociales afecta su decisión de compra y fidelidad hacia las marcas.

La justificación de esta selección radica en la necesidad de analizar el fenómeno del marketing de influencers desde múltiples perspectivas. La combinación de testimonios de empresarios, creadores de contenido y consumidores permitió contrastar cómo las estrategias de marketing digital son percibidas y aplicadas en el sector de la comida rápida, brindando una comprensión integral del proceso de decisión del consumidor y los factores que inciden en la lealtad hacia una marca. De esta manera, la muestra utilizada en el estudio responde a los

objetivos planteados, asegurando la recopilación de información relevante y contextualizada dentro del fenómeno analizado.

Ficha Técnica

Aspecto	Descripción
Tipo de estudio	Correlacional, de diseño mixto (cuantitativo y cualitativo)
Método de recolección	Encuestas autoadministradas y entrevistas semiestructuradas
Técnica de muestreo	No probabilístico por conveniencia (cuantitativo) y muestreo intencional (cualitativo)
Tamaño de la muestra	326 encuestas y 5 entrevistas
Criterios de inclusión	Jóvenes de 18 a 30 años, residentes en Córdoba capital, consumidores frecuentes u ocasionales de comida rápida, usuarios activos de redes sociales (Instagram y TikTok)
Criterios de exclusión	Personas fuera del rango etario, residentes fuera de Córdoba capital, individuos que no

	consumen comida rápida regularmente o que no interactúan con influencers
Distribución de la muestra	Predominantemente Generación Z, con mayor representación femenina
Ámbito geográfico	Ciudad de Córdoba, Argentina

Resultados

En el presente estudio, se realizaron entrevistas a actores clave de la industria de la comida rápida con el objetivo de analizar cómo los influencers, las opiniones de los consumidores y la estrategia de marketing impactan en la lealtad hacia las marcas. Para ello, se entrevistó a Valen Trocca, socio de Hanky Burger, a las influencers Agus Migliazzo y Rosy Gómez, así como a las consumidoras habituales Daiana Holzmans y Sofía Pedraza. A partir de sus testimonios, se exploraron diversas perspectivas sobre la relación entre la publicidad digital y la percepción del consumidor, revelando la importancia de factores como la autenticidad, la calidad del producto y la conexión con la audiencia en el éxito de una campaña de marketing de influencers.

Valen Trocca, en su rol de socio de Hanky Burger, explicó que su empresa aún no ha implementado una estrategia formal con influencers, aunque han evaluado la posibilidad de hacerlo en el futuro. Si bien han trabajado con agencias de marketing, considera que la publicidad con creadores de contenido puede ser una herramienta valiosa para generar visibilidad

y consolidar la marca dentro del sector gastronómico. No obstante, destacó que la simple colaboración con influencers no garantiza un impacto positivo en la fidelización del consumidor, ya que el éxito de una campaña no debe medirse únicamente por las ventas inmediatas, sino por la construcción de un reconocimiento sólido a largo plazo. Para Trocca, el verdadero desafío radica en lograr que los clientes no solo visiten el establecimiento una vez, sino que regresen y recomienden el producto, lo cual depende más de la calidad y la experiencia de consumo que de la publicidad en sí misma.

Desde su perspectiva, la selección del influencer es un aspecto determinante en la efectividad de una campaña. En este sentido, considera que trabajar con microinfluencers, aquellos con entre 3.000 y 5.000 seguidores, es una estrategia más efectiva que recurrir a figuras con audiencias masivas. Según su experiencia, los microinfluencers generan un impacto más genuino en el público local, ya que mantienen una conexión más estrecha y creíble con su audiencia. En contraste con las grandes campañas publicitarias, en las que el contenido puede percibirse como distante o artificial, los influencers con audiencias reducidas logran un nivel de interacción más auténtico, lo que puede traducirse en una mayor confianza por parte de los consumidores.

Por su parte, las influencers Agus Migliazzo y Rosy Gómez compartieron puntos de vista similares en relación con la importancia de la autenticidad en el marketing digital. Ambas coincidieron en que la credibilidad es el pilar de su actividad profesional y que su reputación depende directamente de la honestidad con la que presentan sus recomendaciones. En este sentido, explicaron que no aceptarían colaborar con marcas cuyos productos no consuman o en las que no confíen genuinamente, ya que la confianza de su audiencia es el valor más importante que poseen. Para Migliazzo, quien actualmente estudia publicidad, la clave de una colaboración

exitosa radica en la alineación entre los valores del influencer y los de la marca, lo que permite que la campaña sea percibida como una recomendación sincera y no como una simple estrategia comercial.

Rosy Gómez, especializada en contenido de moda y estilo de vida, subrayó la importancia de la libertad creativa en la relación con las marcas. Según su experiencia, los acuerdos más efectivos son aquellos en los que la empresa permite al influencer desarrollar el contenido con su propio estilo, en lugar de imponer un formato rígido que podría restarle autenticidad a la recomendación. En este punto, tanto Gómez como Migliazzo coincidieron en que la imposición de guiones o estructuras demasiado promocionales genera una desconexión con la audiencia, ya que el contenido pierde su espontaneidad y credibilidad. Además, ambas señalaron que la interacción con sus seguidores es un elemento clave para fortalecer el impacto de una campaña, ya que la posibilidad de responder dudas y compartir experiencias genera un mayor nivel de confianza en la recomendación.

Las consumidoras Daiana Holzmans y Sofía Pedraza ofrecieron una perspectiva complementaria, destacando que, si bien los influencers pueden generar interés en un producto, la decisión final de compra está influenciada por múltiples factores. Holzmans explicó que sigue a varios influencers gastronómicos y consulta sus recomendaciones antes de probar un nuevo restaurante, pero que su confianza en sus opiniones depende de la percepción de autenticidad que transmitan. En su caso, prefiere a aquellos creadores de contenido que realmente disfrutan de la comida que promocionan, ya que sus reseñas suelen ser más naturales y menos forzadas. Para ella, los videos y fotografías que muestran la reacción del influencer en tiempo real resultan más convincentes que una simple descripción del producto.

Pedraza, por su parte, afirmó que suele consultar las recomendaciones de influencers, pero que prioriza la opinión de expertos en gastronomía sobre la de creadores de contenido generalistas. En su experiencia, los especialistas ofrecen reseñas más detalladas y objetivas, lo que le genera una mayor confianza en la calidad del producto. No obstante, coincidió con Holzmans en que el impacto de una recomendación en redes sociales es limitado si la experiencia real con el producto no es satisfactoria. Ambas consumidoras resaltaron que el precio no es el factor principal en su lealtad hacia una marca, ya que están dispuestas a pagar más por un producto de mayor calidad. En este punto, sus opiniones coincidieron con las de los influencers y el socio de Hanky Burger, reafirmando la idea de que la fidelización depende más de la calidad del producto y la experiencia del consumidor que de la publicidad en sí misma.

A lo largo de las entrevistas, se identificaron diversas similitudes entre las perspectivas de los empresarios, los influencers y los consumidores. Todos los actores coincidieron en que la autenticidad es un factor determinante en la efectividad de una estrategia de marketing digital, ya que las campañas percibidas como genuinas generan una mayor confianza y fortalecen la relación entre la marca y su público. Los influencers enfatizaron que su credibilidad radica en la honestidad de sus recomendaciones, mientras que los consumidores destacaron la importancia de que estas sean respaldadas por experiencias reales. Desde el punto de vista empresarial, se reconoció que la publicidad en redes sociales puede ser una herramienta valiosa para atraer nuevos clientes, pero que la fidelización solo puede lograrse a través de una propuesta de valor sólida y consistente.

Estos hallazgos refuerzan la importancia de la autenticidad, la transparencia y la calidad en la construcción de estrategias de marketing de influencers efectivas. En un contexto donde la sobreexposición publicitaria ha generado una audiencia más crítica y selectiva, las marcas deben

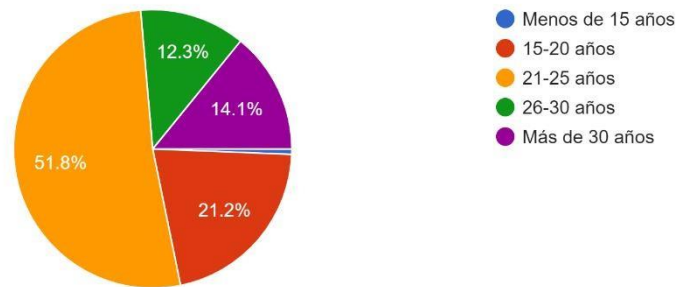
priorizar colaboraciones genuinas que reflejen los valores del influencer y su audiencia. La combinación de estos factores no solo aumenta la efectividad de las campañas, sino que también contribuye a la consolidación de una marca confiable y bien posicionada en la mente del consumidor.

Resultados de las encuestas

El análisis de las encuestas realizadas a una muestra de 326 personas permitió obtener una comprensión profunda sobre la influencia de los influencers en la lealtad hacia las marcas de comida rápida. Los resultados revelaron tendencias clave en relación con las características demográficas, la frecuencia de consumo, los medios publicitarios preferidos y la disposición a recomendar productos, proporcionando un panorama claro de los factores que influyen en las decisiones de los consumidores.

En cuanto a las características demográficas, la mayoría de los encuestados pertenecía al grupo de 21 a 25 años (51,8 %), seguido por el rango de 15 a 20 años (21,2 %). Estos grupos, que forman parte de la generación Z, mostraron una mayor receptividad hacia el contenido generado por influencers, lo que los convierte en un público objetivo crucial para las marcas que buscan posicionarse en plataformas digitales. Por el contrario, los encuestados mayores de 30 años (14,1 %) tendieron a interactuar menos con influencers, lo cual concuerda con estudios que sugieren que a medida que aumenta la edad, disminuye la dependencia de recomendaciones en redes sociales.

¿Cuál es tu edad?
326 respuestas

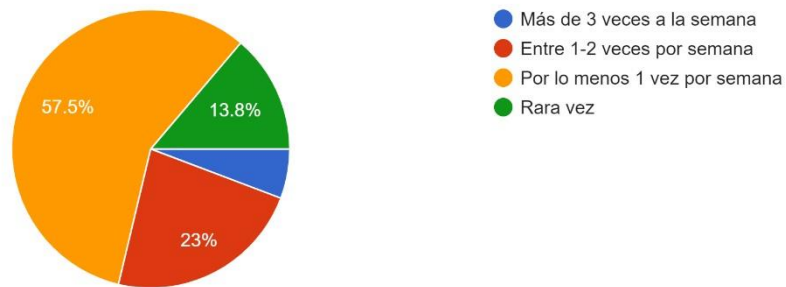


Este hallazgo destaca la importancia de segmentar adecuadamente las campañas para maximizar su efectividad en distintos grupos etarios.

En cuanto a la frecuencia de consumo de comida rápida, se encontró que el 57 % de los encuestados consumía este tipo de alimentos al menos una vez por semana, lo cual reafirma la relevancia del sector para la población estudiada. Sin embargo, la valoración de la influencia de los influencers en la lealtad a la marca fue moderada, lo que sugiere que, aunque los consumidores están frecuentemente expuestos a campañas con influencers, la calidad del producto y la experiencia directa siguen siendo determinantes cruciales en la lealtad a largo plazo.

¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?

174 respuestas

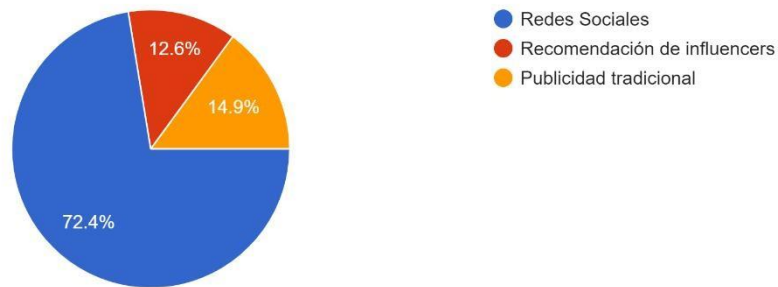


Este hallazgo sugiere que, para incrementar la efectividad de las campañas, las marcas deben enfocar sus esfuerzos en resaltar los atributos del producto más allá de la promoción a través de figuras públicas.

Al analizar los medios preferidos para recibir campañas, el 72,4 % de los encuestados indicó que prefiere las redes sociales, siendo Instagram y TikTok las plataformas destacadas. Esto subraya la importancia de estas herramientas en las estrategias de marketing digital, ya que facilitan la interacción directa con el público objetivo. Sin embargo, los resultados también revelaron que la lealtad hacia las marcas no depende exclusivamente de la exposición a anuncios en dichas plataformas, sugiriendo la necesidad de complementar las estrategias digitales con experiencias que fortalezcan el vínculo del consumidor con la marca.

¿Qué medios prefieres en una campaña de comida rápida?

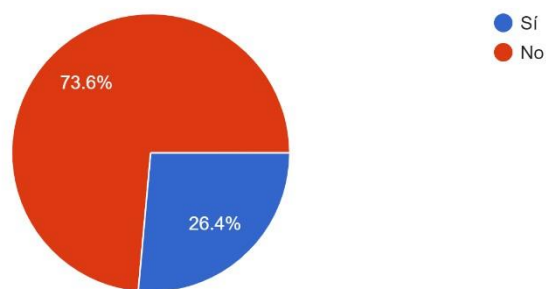
174 respuestas



Por otro lado, la disposición de los encuestados a recomendar un producto solo porque fue promovido por un influencer fue baja; el 73,6 % de los encuestados señaló que no lo haría. Esto pone de relieve la importancia de la experiencia personal en la decisión de recomendar un producto, demostrando que los consumidores buscan autenticidad y calidad comprobada antes de avalar una marca o producto.

¿Recomendarías un producto de comida rápida solo porque lo recomendó un influencer?

174 respuestas

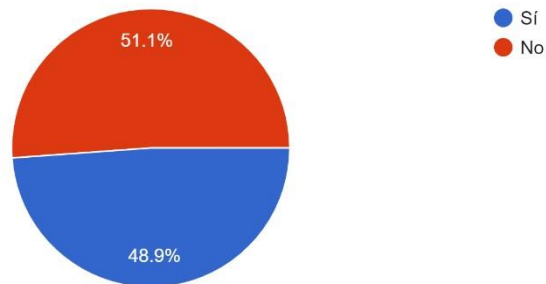


Las marcas deben enfocarse en fomentar experiencias positivas que respalden la promoción realizada por los influencers para mejorar la credibilidad de las

recomendaciones.

Las opiniones estaban divididas en cuanto a la importancia de los influencers en las campañas de comida rápida, ya que el 51,1 % de los encuestados consideró que su participación no era relevante, mientras que el 48,9 % opinó que sí lo era. Esto sugiere que, para una parte considerable de los consumidores, la presencia de influencers en las campañas no es un factor determinante para su percepción de las marcas.

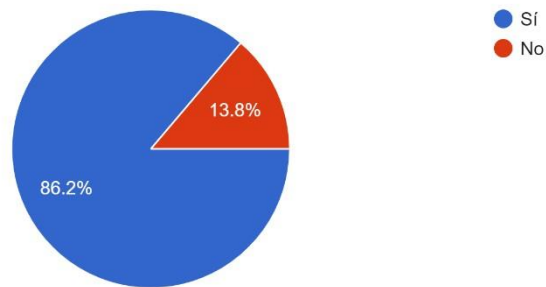
¿Consideras importante la presencia de influencers en las campañas de comida rápida?
174 respuestas



En relación con la autenticidad, una parte significativa de los encuestados mostró preferencia por aquellos influencers que transmiten un mensaje auténtico y creíble. Este hallazgo resalta la importancia de seleccionar influencers que se alineen con los valores de la marca y que sean percibidos como genuinos por sus seguidores, lo cual podría potenciar la efectividad de las campañas

¿Prefieres campañas con influencers que muestran autenticidad en su mensaje?

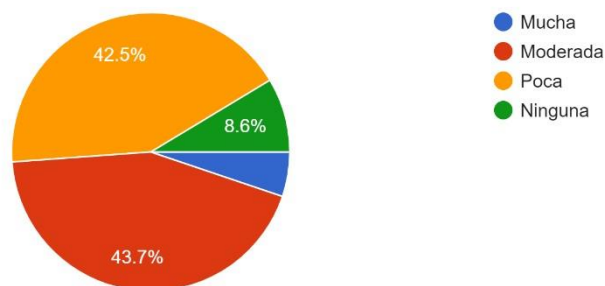
174 respuestas



La influencia de la recomendación de un influencer en la decisión de compra mostró que muchos encuestados le otorgaron un valor moderado o bajo a este factor. Esto indica que, aunque los influencers pueden generar interés, no son el principal motor en las decisiones de compra dentro del sector de la comida rápida. Las marcas deben considerar enfoques más amplios que integren la promoción en redes sociales con programas de fidelización y experiencias personalizadas para fortalecer la lealtad del consumidor.

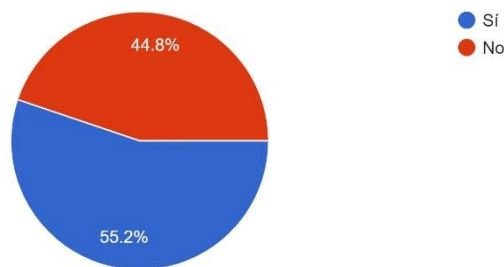
¿Qué influencia tiene en tu decisión de compra la recomendación de un influencer?

174 respuestas



La percepción de saturación debido a la exposición constante a campañas con influencers fue un factor destacado. Un porcentaje considerable de los encuestados percibió esta saturación como algo negativo que podría disminuir su disposición a comprar.

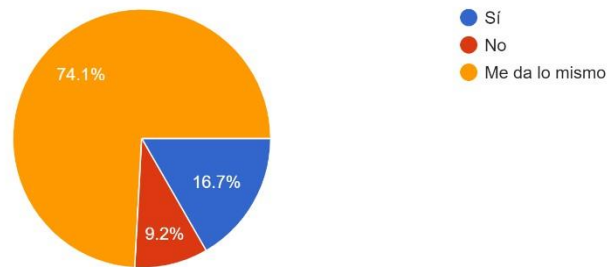
¿Crees que la exposición constante a campañas de comida rápida con influencers puede saturar tu disposición a comprar?
174 respuestas



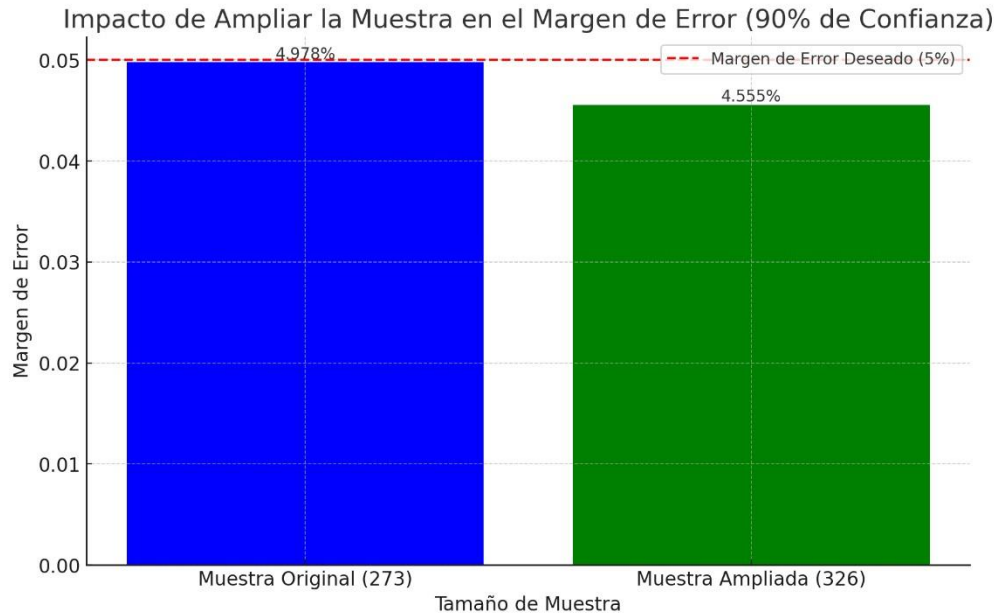
En relación con las campañas durante eventos especiales, la mayoría de los encuestados (74,1 %) indicó que les daba lo mismo si las campañas se realizaban en ese contexto, mientras que un 16,7 % mostró una preferencia por dichas campañas y un 9,2 % las rechazó. Esto indica que no hay una preferencia clara hacia las campañas en eventos especiales, lo que sugiere que su efectividad puede depender de otros factores más allá del contexto del evento.

¿Prefieres campañas de comida rápida con influencers durante eventos especiales (ej.: mundiales, conciertos)?

174 respuestas



El uso de la muestra completa de 326 personas en lugar de la inicialmente propuesta de 273 mejoró la precisión y representatividad del análisis. Al incluir todas las respuestas válidas, se incrementó el poder estadístico del estudio, reduciendo el margen de error y asegurando que los resultados reflejaran con mayor exactitud el comportamiento de la población objetivo. Esta decisión también permitió maximizar el uso de datos relevantes, evitando desperdiciar información valiosa que enriqueció el análisis. Con una muestra más amplia y diversa, la capacidad de generalizar los resultados mejoró significativamente, garantizando que las conclusiones fueran aplicables a un mayor número de personas dentro del rango de edad y comportamiento analizado. Por lo tanto, la ampliación de la muestra hizo que el análisis fuera más robusto y defendible desde una perspectiva metodológica, asegurando que los resultados ofrecieran una base sólida para futuras discusiones académicas.



Discusión

El presente estudio analizó el impacto del marketing de influencers en la percepción de valor y la fidelidad del consumidor en el sector de la comida rápida en Córdoba. Los hallazgos obtenidos permitieron identificar una relación entre la interacción con influencers y la frecuencia de consumo, destacando la importancia de la autenticidad en las campañas publicitarias y la necesidad de que las marcas complementen sus estrategias digitales con una propuesta de valor consistente.

Uno de los principales aportes de este estudio radica en la combinación de un enfoque cuantitativo y cualitativo para comprender la dinámica de consumo en este sector. A través del análisis de 326 encuestas y entrevistas con cinco actores clave, se logró obtener una visión integral de cómo los consumidores perciben la influencia de los creadores de contenido y qué factores determinan su fidelización a una marca.

Los datos reflejaron que la frecuencia de consumo de comida rápida es mayor en aquellos consumidores que siguen activamente a influencers, con un 57% de los encuestados reportando consumir este tipo de productos al menos una vez por semana. Sin embargo, este hallazgo no implica necesariamente que la fidelización a la marca esté determinada exclusivamente por la publicidad con influencers, ya que factores como la calidad del producto y la experiencia en el punto de venta demostraron ser igualmente determinantes.

Desde la perspectiva cualitativa, los testimonios de los entrevistados permitieron comprender en mayor profundidad la relación entre los consumidores y las estrategias de marketing digital. Valen Trocca, socio de Hanky Burger, enfatizó que si bien la publicidad con influencers puede atraer nuevos clientes, la clave para la fidelización radica en la experiencia que estos consumidores tienen con la marca. Este punto fue reforzado por los testimonios de las influencers entrevistadas, quienes destacaron que la autenticidad y la credibilidad son fundamentales para generar confianza en su audiencia. A pesar de ello, solo el 26,4% de los encuestados afirmó estar dispuesto a recomendar un producto únicamente por la promoción de un influencer, lo que sugiere que la publicidad digital debe estar respaldada por una oferta de valor real y una experiencia positiva de consumo.

Un aspecto relevante que surgió en el análisis fue la percepción de saturación publicitaria. Un 55% de los encuestados expresó sentirse abrumado por la cantidad de contenido patrocinado en redes sociales, lo que evidencia la importancia de que las marcas diseñen estrategias más equilibradas y menos invasivas. Este fenómeno es consistente con estudios previos que indican que una exposición excesiva a campañas publicitarias con influencers puede generar un efecto contrario al esperado, disminuyendo el impacto del mensaje y la disposición del consumidor a interactuar con la marca.

Si bien estos resultados aportan evidencia sobre la influencia del marketing digital en la decisión de compra, es importante considerar las limitaciones del estudio y cómo estas pueden haber afectado los hallazgos. Una de las principales limitaciones radica en la delimitación geográfica de la muestra, ya que el estudio se centró exclusivamente en Córdoba capital. Esto implica que los resultados no pueden generalizarse a otras ciudades o regiones, donde las preferencias de consumo y la interacción con influencers pueden diferir significativamente. Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el alcance del estudio a nivel nacional o realizar comparaciones entre diferentes localidades para evaluar posibles variaciones en la percepción del marketing de influencers.

Otra limitación significativa es la composición de la muestra, ya que se observó una mayor representación femenina y un predominio de la Generación Z. Si bien este grupo demográfico es altamente relevante para el estudio, debido a su mayor interacción con influencers y redes sociales, la menor representación de otras generaciones impide evaluar si estas estrategias de marketing tienen el mismo impacto en públicos de mayor edad. Una posible alternativa para futuros estudios es diversificar la muestra, incluyendo participantes de diferentes rangos etarios y garantizando una representación más equilibrada en términos de género.

El sesgo de exposición es otro aspecto a considerar. Dado que la muestra estuvo compuesta mayoritariamente por usuarios activos de redes sociales, es posible que los encuestados tuvieran una predisposición natural a valorar positivamente la influencia de los creadores de contenido. Esto podría haber generado una sobrestimación del impacto del marketing de influencers en la fidelización del consumidor. Para mitigar este efecto en investigaciones futuras, se recomienda incluir participantes con distintos niveles de interacción

con influencers o comparar la percepción de los consumidores que se informan a través de redes sociales con aquellos que basan sus decisiones de compra en otras fuentes.

En cuanto al diseño metodológico, una limitación del estudio fue el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que restringe la posibilidad de extrapolar los hallazgos a una población más amplia. En estudios futuros, se sugiere emplear un muestreo probabilístico estratificado, que permita obtener una muestra más representativa y mejorar la validez externa de los resultados.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos sugieren que las marcas deben diseñar campañas con influencers que prioricen la autenticidad y la transparencia en su comunicación. La saturación de contenido patrocinado, evidenciada en los resultados, refuerza la necesidad de generar estrategias equilibradas que no resulten invasivas. Además, la baja predisposición de los consumidores a recomendar productos únicamente por la promoción de un influencer sugiere que la fidelización del cliente debe basarse en experiencias de consumo positivas y no solo en la exposición a publicidad digital.

En términos de futuras líneas de investigación, sería relevante analizar el impacto a largo plazo de las campañas con influencers, ya que si bien los resultados reflejan una relación entre la exposición al contenido patrocinado y la intención de compra, no se evaluó en qué medida esta influencia se mantiene en el tiempo. Para abordar esta cuestión, se recomienda realizar estudios longitudinales que permitan observar cómo evoluciona la relación entre el consumidor y la marca luego de una campaña con influencers.

Otra línea de investigación que podría explorarse con mayor profundidad es el impacto de diferentes tipos de influencers en la percepción de marca y la fidelización del consumidor. En este estudio, se identificó que los microinfluencers generan una mayor percepción de

autenticidad en comparación con los creadores de contenido con grandes audiencias. Sin embargo, no se analizó cómo varía la efectividad de la estrategia en función del tipo de influencer, la plataforma utilizada o la industria en la que se implementa la campaña.

En conclusión, este estudio permitió comprender cómo el marketing de influencers influye en la percepción de marca y la fidelización del consumidor en el sector de la comida rápida. Si bien los influencers pueden atraer la atención del público y generar un impacto en la intención de compra, la retención y fidelización dependen de factores adicionales, como la calidad del producto y la coherencia entre la comunicación digital y la experiencia del consumidor. A partir de estos hallazgos, las marcas tienen la oportunidad de optimizar sus estrategias de marketing digital, asegurando que sus campañas sean percibidas como auténticas y generen un valor real para sus clientes.

Conclusión

El análisis realizado en este trabajo, centrado en el cruce de datos de las encuestas sobre la influencia de los influencers en la lealtad a las marcas de comida rápida en Córdoba capital, ha proporcionado hallazgos relevantes que permiten comprender de manera más profunda las dinámicas actuales del marketing digital. En primer lugar, se confirmó que la autenticidad y el carisma de los influencers son factores determinantes en la percepción de valor por parte de los consumidores, lo cual concuerda con estudios previos como los de Campero Cuello et al. (2021) y Argibay Dargoltz (2022). Estos atributos no solo incrementan la intención de compra, sino que también fomentan una relación de lealtad duradera entre el consumidor y la marca.

Asimismo, los resultados del análisis indicaron que la frecuencia de interacción de los consumidores con contenido digital influye directamente en su comportamiento de consumo. La exposición constante a publicaciones y estrategias de engagement por parte de las marcas, apoyadas en influencers, ha demostrado ser efectiva para captar la atención de un público joven y mantener su interés, tal como lo destacó Kracht (2017) en su estudio sobre la industria automotriz.

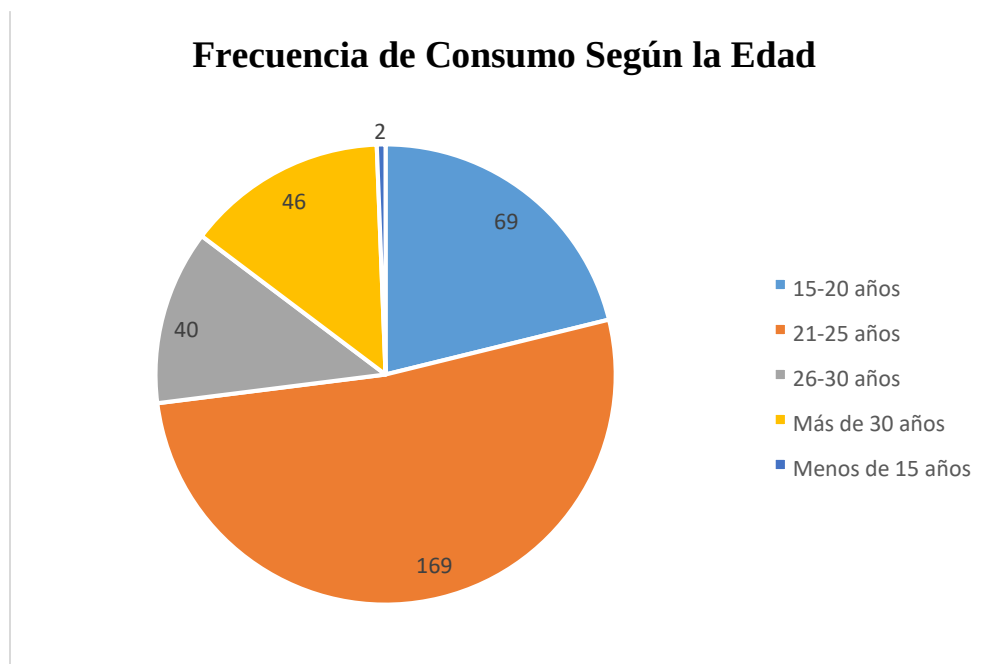
El uso de herramientas de marketing digital, como el SEO y las redes sociales, también ha resultado ser una estrategia clave para pequeñas y medianas empresas, lo cual fue reflejado por Salamanca (2011) en su análisis de PYMES en Argentina. Esto refuerza la idea de que, en un entorno altamente competitivo, la adopción de tecnologías digitales y la colaboración con influencers se han convertido en elementos esenciales para lograr un crecimiento sostenido y un mejor posicionamiento en el mercado.

Estrategias como las señaladas por Valdivia Luna (2021), que incluyen promociones exclusivas y campañas digitales dirigidas, han demostrado su eficacia para mantener e incluso aumentar la cuota de mercado de las marcas, adaptándose a las circunstancias cambiantes. Esto subraya la importancia de que las marcas sean flexibles y estén dispuestas a modificar sus enfoques de acuerdo con las necesidades del mercado y las condiciones externas.

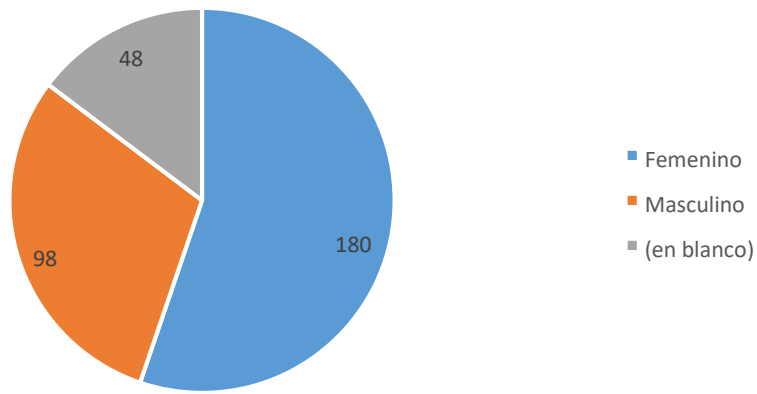
Podríamos concluir que la implementación de estrategias de marketing digital, cuando se hace de manera temprana y con un enfoque adecuado, junto con la elección cuidadosa de influencers auténticos y carismáticos, tiene un impacto significativo en la percepción de las marcas y en la lealtad de los consumidores. Los datos y hallazgos obtenidos a lo largo de este

estudio contribuyen a la literatura sobre marketing digital y ofrecen pautas valiosas para futuras estrategias en sectores tan competitivos como el de la comida rápida.

En este análisis no solo se respalda la importancia de la autenticidad y la conexión emocional en las campañas digitales, sino que también enfatiza la necesidad de adaptar constantemente las estrategias a las nuevas realidades del mercado para maximizar su efectividad y relevancia.



**¿Prefieres campañas de comida rápida con influencers durante eventos especiales? según
¿Cuál es tu edad? y ¿Cuál es tu género?**



Referencias

Argibay Dargoltz, M. E. (2022). *El impacto del marketing de influencia en las marcas de moda argentinas*. Universidad Siglo 21.

<https://repositorio.21.edu.ar/items/9dd90975-6406-46dd-9bbb-02770ca5fdca>

Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

<https://es.scribd.com/document/480841437/If-Then-Algorithmic-Power-and-Politics-pdf>

Campero Cuello, J. C., Lanzinetti Di Pinto, G., Martínez Trucchia, V., & Martino, D. N. (2021).

El boom de los influencers: Estudio de atributos y su impacto en los indicadores de marketing. Universidad Nacional de Córdoba.

<https://catalogo.biblio.unc.edu.ar/Record/rdu-unc.18681/Description>

Encuesta de creación propia [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScN8RM6S1-](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScN8RM6S1-2bkWwGl8nc9OYxeN_XKLPPBzi_QBo04p4MnqeOw/viewform?usp=sf_link)

[2bkWwGl8nc9OYxeN_XKLPPBzi_QBo04p4MnqeOw/viewform?usp=sf_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScN8RM6S1-2bkWwGl8nc9OYxeN_XKLPPBzi_QBo04p4MnqeOw/viewform?usp=sf_link)

Heinonen, J. (2011). Digital marketing in the fast-food industry. *Journal of Food*

Marketing, 45(2), 123-135. [https://www.researchgate.net/publication/](https://www.researchgate.net/publication/365132045_The_Effect_of_Fast_Food_Digital_Marketing_on_Purchase_Intention_Through_Brand_Image_and_Consumer_Satisfaction_Study_on_KFC_Palopo's_Teen_Consumers)

[365132045_The_Effect_of_Fast_Food_Digital_Marketing_on_Purchase_Intention_Through_Brand_Image_and_Consumer_Satisfaction_Study_on_KFC_Palopo's_Teen_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/365132045_The_Effect_of_Fast_Food_Digital_Marketing_on_Purchase_Intention_Through_Brand_Image_and_Consumer_Satisfaction_Study_on_KFC_Palopo's_Teen_Consumers)

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

<https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkinshenry-convergence-culture.pdf>

Jiménez, R. (2020). *Marketing gastronómico: Estrategias para el éxito en la restauración*. Editorial Digital. (págs. 45-52).

Kamber, T. (2011). The effectiveness of contextual advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 345-356.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79004/Nure%C3%B1a_SEM-SD.pdf?sequence=1

Kotler, P. (2020). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson. (cap. 3, págs. 75-89).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson. (cap. 4, págs. 120-135).

Kracht, J. (2017). *Estrategias de marketing digital en el mercado de automóviles premium en Argentina: El caso Audi*. Universidad de San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/15681>

Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2010). *Posicionamiento de marca: Aplicación de conceptos útiles de marketing estratégico* (Tomo 3). Profit Editorial.

<https://es.scribd.com/document/380819341/Posicionamiento-de-marca-Tomo-3-Richard-J-Lutz-pdf>

McQuarrie, E. F. (2015). *The market research toolbox: A concise guide for beginners* (4ª ed.). SAGE Publications. <https://www.perlego.com/book/2800873/themarket-research-toolbox-a-concise-guide-for-beginners-pdf>

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Prentice Hall.

[https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=YnY_vlylifkC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Mowen,+J.+C.,+%26+Minor,+M.+\(1998\).+Consumer+behavior](https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=YnY_vlylifkC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Mowen,+J.+C.,+%26+Minor,+M.+(1998).+Consumer+behavior)

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as a marketing strategy. *Content Marketing Institute*. (págs. 15-21).

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.

https://www.academia.edu/17155807/Return_on_Marketing_Using_Customer_Equity_to_Focus_Marketing_Strategy

Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como estrategia de promoción y venta*.

Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18170>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3ª ed.). Pearson. (cap. 7, págs. 203-215).

Valdivia Luna, C. M. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. Universidad de Lima.

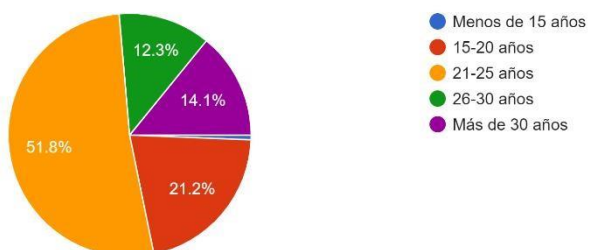
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

Anexos

Anexo A. Encuestas

¿Cuál es tu edad?

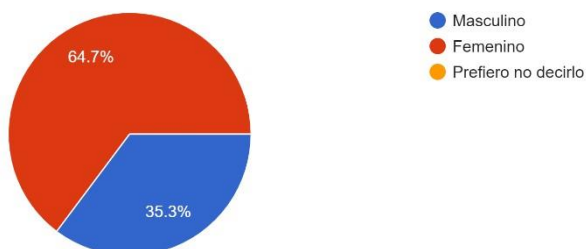
326 respuestas



1-

¿Cuál es tu género?

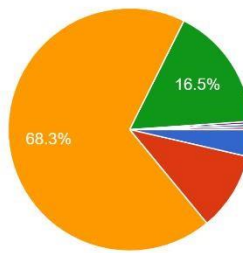
278 respuestas



2-

¿Cuál es tu nivel educativo?

278 respuestas

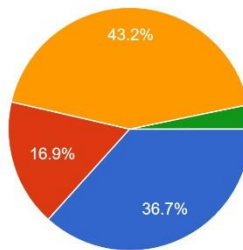


● Secundario incompleto
 ● Secundario completo
 ● Estudiante universitario
 ● Universitario completo
 ● Terciario en curso
 ● Terciario
 ● Nivel superior

3-

¿Actualmente trabajas o estudias?

278 respuestas

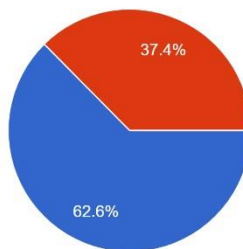


● Estudio
 ● Trabajo
 ● Ambos
 ● Ninguno

4-

¿Consumes habitualmente comida rápida?

278 respuestas

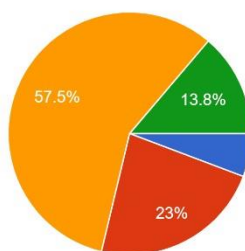


● Sí
 ● No

5-

¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?

174 respuestas

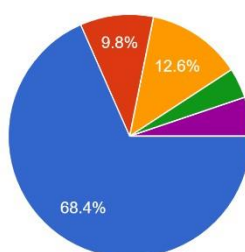


- Más de 3 veces a la semana
- Entre 1-2 veces por semana
- Por lo menos 1 vez por semana
- Rara vez

6-

¿Qué tipo de comida rápida prefieres?

174 respuestas

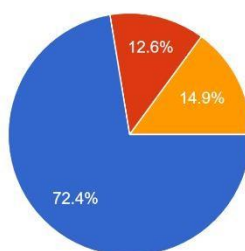


- Hamburguesas
- Pizzas
- Sándwiches
- Empanadas
- Otras

7-

¿Qué medios prefieres en una campaña de comida rápida?

174 respuestas

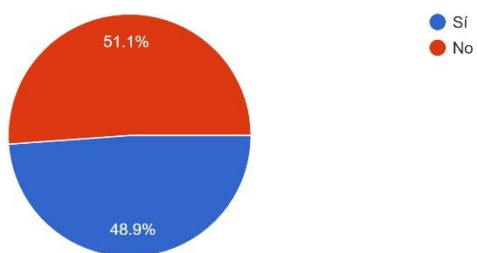


- Redes Sociales
- Recomendación de influencers
- Publicidad tradicional

8-

¿Consideras importante la presencia de influencers en las campañas de comida rápida?

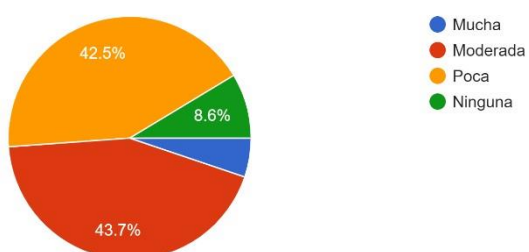
174 respuestas



9-

¿Qué influencia tiene en tu decisión de compra la recomendación de un influencer?

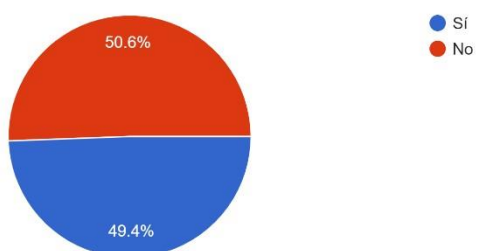
174 respuestas



10-

¿Alguna vez has comprado un producto de comida rápida porque lo recomendó un influencer?

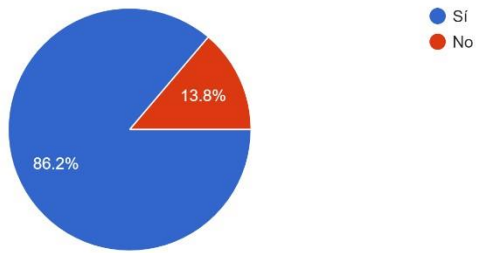
174 respuestas



11-

¿Prefieres campañas con influencers que muestran autenticidad en su mensaje?

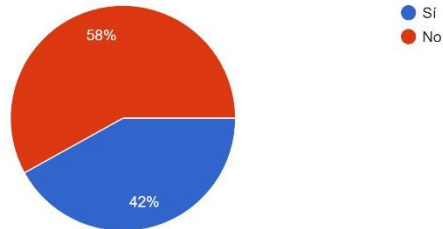
174 respuestas



12-

¿Te parece relevante que los influencers utilicen productos premium en sus recomendaciones de comida rápida?

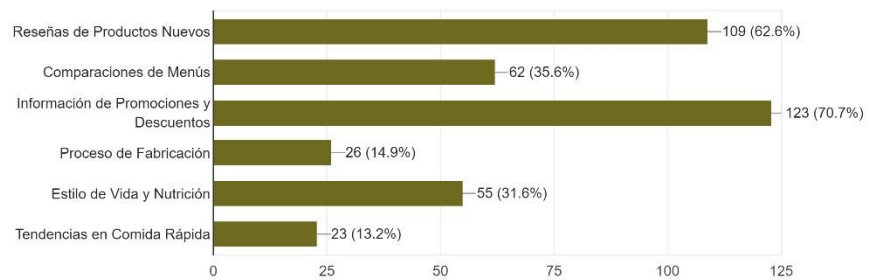
174 respuestas



13-

¿Que tipo de contenido te interesa que cree el influencers?

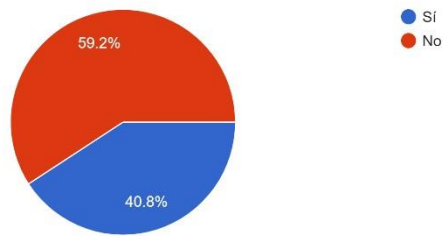
174 respuestas



14-

¿Consideras que la promoción de productos de comida rápida en eventos deportivos aumenta tu interés en adquirirlos?

174 respuestas



15-

¿Qué características valoras más en un influencer que recomienda comida rápida?

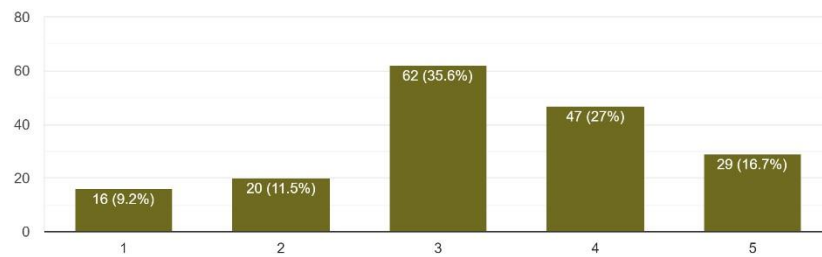
174 respuestas



16-

¿Cuánto consideras que la personalidad del influencer influye en tu percepción del producto?

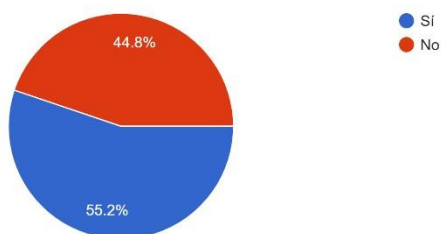
174 respuestas



17-

¿Crees que la exposición constante a campañas de comida rápida con influencers puede saturar tu disposición a comprar?

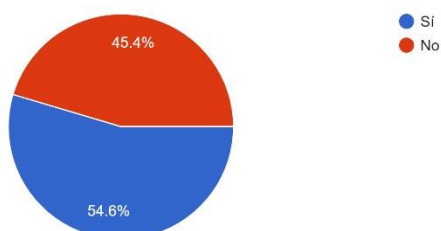
174 respuestas



18-

¿Estarías dispuesto a seguir a un influencer en redes sociales solo por sus recomendaciones de comida rápida?

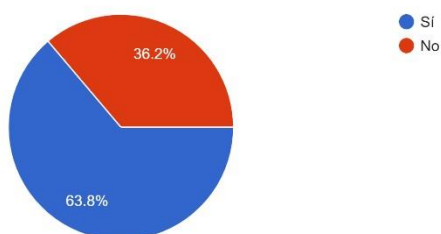
174 respuestas



19-

¿Consideras que las campañas de comida rápida con influencers son más efectivas que las campañas tradicionales?

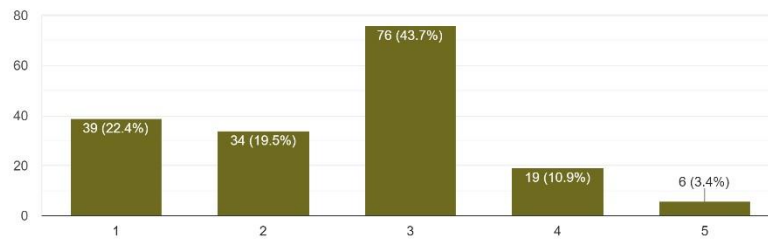
174 respuestas



20-

¿Cuánto crees que la participación de influencers en campañas de comida rápida afecta tu lealtad a la marca?

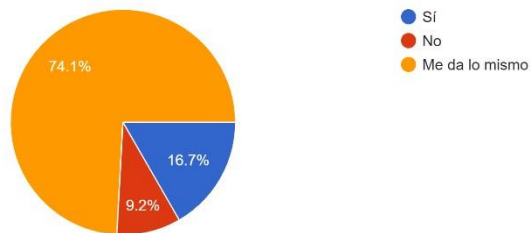
174 respuestas



21-

¿Prefieres campañas de comida rápida con influencers durante eventos especiales (ej.: mundiales, conciertos)?

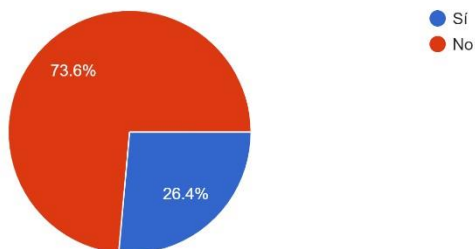
174 respuestas



22-

¿Recomendarías un producto de comida rápida solo porque lo recomendó un influencer?

174 respuestas



23-

Anexo B. Entrevistas

(Trocca V. Comunicación Personal 08/10/24)

1- ¿Tu negocio ha trabajado alguna vez con influencers para promocionar productos?

Todavía no trabajamos con influencer para promocionar los productos si bien contratamos una agencia marketing y ahora estamos cambiando, no utilizamos al influencer en sí. Pero sí fue una idea implementar por ahí no sé si influencer tan importante, pero si una micro influencer, gente que tenga mucha llegada o gente que la siga por lo menos más de 3000 personas.

2- ¿Qué importancia le das a las campañas con influencers frente a las promociones tradicionales de tu local?

Yo la importancia que le doy la campaña con el influencer, te lo podría decir que un 75 % de importancia, porque yo vengo de una nueva cama de vendedores, de gente comercial, donde queremos salir un poco de la estructura que se viene promocionando antes, como los descuentos y eso, porque si bien son muy efectivos, no es a lo que apuntamos, porque no sé si tenemos que hacer un descuento, porque por ahí no estamos desvalorizando. Qué es lo que algo a lo que yo no apunto, yo quiero estar en boca de la gente, en el pensamiento, en que digan, che viste Hanky Hurguer son tremendas las hamburguesas de ese lugar.

3- ¿Cómo mides el éxito de una campaña con influencers? ¿En ventas inmediatas o en aumento de clientes frecuentes?

No mido el éxito en venta inmediata porque si lo veo de esa manera seria un cabeza termo, dicho de otra manera, porque limito la capacidad que puede llegar a tener un influencer. Yo lo mediría más por el lado de reconocimiento, por el reconocimiento que tenga la marca en la calle, la marca en la gente, la marca en todos lados, que sepan que es una empresa o un negocio

que cumple, que no solamente cumple con las expectativas sino a nivel servicio, producto y antes todos los aspectos.

4- ¿Crees que la participación de un influencer en tu marca cambia la percepción que los clientes tienen sobre la calidad de tus productos?

La participación de la Influencer para mí es meramente sobre la marca. No sé si la calidad, pueden llegar a nivel visual, a nivel presentismo, pero a nivel calidad te das cuenta cuando lo probas, cuando lo tenés cara a cara, porque una foto la puedes editar, eso no pasa nada, pero el sabor, todo lo que conlleva que el producto sea de alta calidad, lo ves en el momento. Así que para mí no influye mucho, pero si tiene una cierta importancia como te nombre antes.

5- ¿Has recibido comentarios de clientes que llegaron por recomendaciones de influencers?

No de influencer en sí, porque como te he dicho, no trabajo con influencers, pero la verdad que sí he recibido comentarios de sé que soy nuevo dueño por ahí en publicaciones que yo hago. Porque también tengo una tienda de mates, donde hago vídeos yo, donde hago los publicidades yo y me llegan como ese tipo de comentarios.

He tenido esa experiencia por gente que ve los vídeos, por gente que se divierte, gente que le gusta el contenido, gente que está metido. Entonces, por ahí no tanta experiencia trabajando con influencers, pero si la experiencia en el área.

6- ¿Qué tipo de campañas crees que funcionan mejor para tu negocio: promociones de productos, descuentos, ¿o colaboraciones con influencers?

Me gustó mucho la pregunta ya que por como es mi personalidad, yo te digo que a mí me gusta la promoción de productos y la campaña con influencers. Yo le digo más vendedores que

influencers, porque realmente a mí me impacta de lleno en el crecer la marca y que todo Córdoba sepa que Hanky Burger es una hamburguesería de la puta madre. Porque tenemos productos de alta calidad y que realmente trabajamos en serio y somos gente que labura. Porque no me vino la plata de encima, sino que me costó mucho poder abrirla y le doy todo el amor que puedo porque es mío. Así que, con respecto a esa pregunta, estoy de acuerdo con las tres. Para mí funciona mejor desde el lado, si lo analizo como quiero que impulsemos la marca y promoción de producto y campaña con influencer. Y si lo veo como un dueño negocio que quiere ganar plata y salvar el día y lo veo el descuento, porque afianzas al cliente que viene y te compra al sentirse especial al recibir ese descuento.

7- ¿Los influencers locales tienen un impacto más fuerte que los influencers nacionales o internacionales en tu negocio?

Siento que el influencer local tiene muy mucha influencia porque son clientes reales. Por ahí si yo te pongo un ejemplo de un influencer nacional muy grande, y si vas a ser muy conocida de mi marca, pero por decirte, yo tengo amigas o amigos en el cual me hacen campañas publicitarias tranqui para su grupo de 1000 seguidores, que son 1000 seguidores en serio y no 50000 que por ahí no le dan pelota, a mí me interesa mucho más ósea ya que puede ser gente local que se puede sentir reflejada con nuestra cultura de trabajo. Porque siento que por ahí la influencer nacional o el internacional ya es exclusivamente por producto, exclusivamente por fama que lo contratamos y si tiene su importancia y su relevancia, pero para mí el influencer local que lo hace realmente por calidad, por gusto, para mí ese no tiene precio y ese te va traer muchos más clientes que un influencer mucho más grande.

8- ¿Crees que las campañas con influencers ayudan a construir una relación duradera con los clientes o solo generan ventas inmediatas?

Vos sabes que yo creo que lo que el influencer te abre una puerta, genera una nueva oportunidad y te desarrolla. Lo que creo que está en nosotros los dueños de las marcas o por ahí los encargados de desarrollar y potenciar esa fidelización del cliente, esa construcción de relación, va por nuestro lado. Porque el influencer lo que te da es visibilidad, lo que te da es estar en boca, que es el boca en boca que como todos sabemos, es la mejor forma de vender. Entonces te abre una oportunidad, te abre un portón de clientes donde uno como dueño de la marca tiene que potenciar y fidelizarlo el mismo.

9- ¿Cómo seleccionas qué influencers son adecuados para tu negocio si decides colaborar con ellos?

Básicamente si yo tuviese que hacer una selección hoy, lo haría con micro influencers, con gente que está arrancando en esto, como te decía, de 3000, 4000 o 5000 seguidores, gente muy conocida, gente que le sigue a mucha gente por x motivo, porque es alguien muy conocido, porque es alguien que siempre está en una joda o algunos eventos importantes, que se la considera que es una persona muy sociable, que tiene muchos amigos o que la siguen por algo. Porque siento que es en ese momento cuando las personas realmente le prestan atención a las historias o las publicidades. Dado que eso te lleva a estar en la boca de la gente.

10- ¿Cuál crees que es el principal reto de integrar influencers en las campañas de marketing de una hamburguesería?

Para mí el principal reto de integrar influencer en la campaña marketing de la hamburguesería sería encontrar el punto justo de equilibrio donde el contenido no sea exclusivamente comercial, que no sea todo precio, que no sea todo miren qué producto me están ofreciendo para hacer un canje o el acuerdo que tengas con la agencia de marketing, sino que

realmente llegar a un punto donde el propio influencer esté de acuerdo y convencido con de lo que está promocionando. Yo buscaría un influencer que se siente en mi local, y que pruebe mi hamburguesa y que sienta realmente es la mejor hamburguesa y me dé su veredicto. Es ahí cuando lo selecciono porque realmente tenemos un muy buen producto, donde yo necesito o siento que mucha gente esté de acuerdo. Sin ir más lejos, en el circuito gastronómico de la semana pasada salimos terceros en Córdoba, que no es menos porque la primera que nos presentamos así que fue todo pulmón y la verdad que estuvo muy bueno tener ese reconocimiento. Entonces si chef capacitado, pudieron darnos ese reconocimiento, yo siento que un influencer, una persona que está en el día a día en Córdoba, que ha probó mucha comida, también va a estar de acuerdo con eso y le va a gustar mucho porque estamos muy confiados en otro producto. Entonces esa sería mi selección, alguien que realmente lo pruebe y que venda de verdad y que realmente le gustó porque lo va a defender a muerte y no como alguien que lo hace por el simple hecho porque le están pagando.

11- ¿Cuál es la respuesta de tus empleados cuando participan en campañas de marketing con influencers?

Con respecto a mis empleados nosotros tenemos un público joven de empleados, por ahí son gente que recién está arrancando en el rubro, gente que se está empezando a hacer una moneda mientras estudia. Ese fue casi siempre nuestro público de empleados. Así que estar de acuerdo, están de acuerdo, pero nosotros como dueños, con las cuatro franquicias que hay, básicamente lo hacemos entre nosotros ya que somos amigos y todos nos conocemos con los dueños, participamos casi el 100% de la campaña publicitaria. Aparte como nosotros arrancamos haciendo las hamburguesas y todo el chiste, no nos hace falta un cocinero especializado, lo

hacemos todos nosotros porque bueno, como te digo, nosotros también lo hemos vivimos en el día a día.

12- ¿Qué tan importante es el feedback de los clientes sobre las promociones de influencers en tu estrategia de marketing?

Le veo mucha importancia al feedback de los clientes porque al final el cliente es el que decide. Si bien uno tiene que tener una postura rígida, porque creo que es la mejor forma de trazar un camino y seguirlo, yo creo que el feedback también te va a ir moldeando y tenés que ir siendo un poquito maleable en ese sentido para poder ir viendo las nuevas cosas que se van abriendo en el mercado, porque es así el rubro gastronómico, porque por ahí se pone moda el boom de hamburguesa como fue en el 2020, y la pegas y después hoy te cae la venta y tenés que ir renovándote casi constantemente, como es Argentina, como en todos los rubros. Así que nada, para mí es muy importante el feedback de los clientes, pero sí también mantener una postura; creo que el punto de equilibrio es clave para poder llegar a donde tenes pensado llegar en un futuro.

13- ¿Consideras que los influencers deben probar los productos en el local antes de promocionarlos?

Coincido totalmente porque para mí el influencer tiene que probar mi producto y tiene que estar convencido de que mi producto es muy bueno, porque lo es, porque es la mejor forma de venderlo. Porque cuando le pregunten fuera del horario laboral, fuera de lo que es el marketing, cuando se junte con sus amigos y le digan, che loco vi que subiste eso de Hanky. ¿Está buena? No realmente la probé y está buenísimo, no es por porque es mi trabajo, sino que

realmente me gusta y es algo que de corazón esta muy bueno y no algo que hizo meramente porque le pagaron.

14- ¿Qué métricas sueles utilizar para medir el éxito de una campaña con influencers (número de ventas, aumento en redes sociales, etc.)

Te respondería que la métrica que utilizaría sería el impacto en todos los aspectos. Sí, desde que empezamos a trabajar con Influencers me suben los números de seguidores, me sube las interacciones que yo pueda tener en mis redes sociales, el boca en boca que se puede escuchar en la calle y obviamente todo va atado al número de ventas, que no te digo instantáneamente pero si a la larga que se vaya reconociendo la marca. Ese sería mi métrica, el reconocimiento de la marca, todo lo que pueda llegar a sumar después de haber realizado la campaña, por más que sea poco.

15- ¿Qué factores hacen que una campaña de influencers en una hamburguesería sea exitosa?

Realmente el factor es estar en boca de la gente hermano. Es la meta que yo me puse para este para este año, que realmente este proyecto nos dé reconocimiento en todos lados, darnos visibilidad, que la gente vaya y diga, mira, ahí están los dueños de Hanky, se rompen el lomo, es una bursaría que trabaja. Reconozco que puede a ver mejor o peores, sí, pero que trabajan humildemente y que realmente le dan todo el amor. No es algo que vino y que pusieron para hacer una plata y ya está. Por eso algo que nos gusta, es algo que nos encanta sentirnos reconocidos. Por eso participamos en ciertos congresos, en ciertos eventos para estar y para que la gente nos reconozca, porque nos gusta mucho el reconocimiento, porque creemos ciegamente

que tenemos un buen producto. Pero mira, como te digo, hace años que tenemos un buen producto y seguimos buscando crecer porque sentimos que ya hasta allá hicimos la primera parte que era tener un buen producto, ahora nos interesa potenciar la marca para que todo el mundo sepa que tenemos un buen producto y eso se ve reflejado en las ventas. Así que básicamente el punto de equilibrio sería el punto medio en todo lo que te acabo de decir.

(Migliazzo A. Comunicación Personal 07/10/24)

1- ¿Cómo seleccionas las marcas con las que colaboras en el sector de la comida rápida?

Bueno hoy con la primera al ser una micro influencer por ahí no tengo tantas propuestas de marcas o sea sí tengo, pero no es que tengo para elegir 300 compañías de comida rápida entonces si me decís en algún lugar que me queda cerca que más o menos no se le veo el instagram y me gusta voy

2- ¿Qué tan importante es para ti la autenticidad cuando promocionas productos de comida rápida?

Para mí es re importante el ser honesto, digamos, si la comida es mala o si te atendieron mal o si hay algo en mal estado, digamos, para mí es re importante eso. Y me ha pasado de ir a lugares, era un restaurante, no era de comida rápida, pero la comida estuvo bien, pero el servicio fue pésimo. Una de mis amigas comió sola, terminó comiendo 1h después de que las otras.

3- ¿Has rechazado alguna campaña de comida rápida? ¿Por qué?

No me pasó a rechazarla la primera vez, pero sí me pasó que fui a Fresh Town, que es un lugar de meriendas en Urca. Y nada, el lugar era lindo, era nuevo pero la comida pésima.

4- ¿Cómo crees que tus seguidores perciben las marcas de comida rápida que promocionas?

Creo que mis seguidores, no sé si se ven tan influidos por lo que subo yo, sino si ven a una sola persona subiendo algo, no sé si se van a ver tan influidos, pero cuando empiecen a ver tiktoks de gente que va a visitar, no sé si es una marca que innovó en algo. Me parece que solos, como ven 700 tiktoks de eso termina yendo y termina influyendo. Pero sí.

5- ¿Cuál es tu proceso para crear contenido que resulte atractivo en este sector?

Bueno la pregunta cinco está buena, me gusta. Mi proceso primero siempre es hablar con la persona que me invite ya sea dueño, gerente, encargado, el que sea y nada y conocer un poco qué quieren o qué formato quieren de vídeos porque algunas personas te piden un reel, otras personas te piden subir una historia, otras personas te piden tres historias o fotos o fotos en las que se me vea a mí, otras personas no quieren que se me vea a mí, quiere que se vea la comida entonces nada lo primero es hablar qué quiere la persona que suba, que cree y después nada creo que se da muy natural a mí me gusta mucho sacarme fotos, salir en videos, me gusta grabar, me gusta editar, estoy estudiando publicidad entonces todo eso me gusta y nada y usualmente edito con capcut o con premiere.

6- ¿Crees que la imagen de un influencer puede influir en la percepción de calidad de una hamburguesería o cadena de comida rápida?

Sí, creo que puede influir en la percepción de una hamburguesería o de comida rápida ser influencer. Ser Influencer es muy macro.

Me parece que influencers como Sofía Gonnet o el chico este que hace colectas, que no me acuerdo el nombre ahora pero que hace colectas independientes. Esos influencers más macro sí pueden influir, pero yo no creo.

7- ¿Cómo gestionas las críticas si promocionas productos de comida rápida que puedan ser considerados poco saludables?

Mira, nunca me pasó de ir a un lugar de comida a hacerles una publicidad o hacer contenido y que empiezan a comentar que tal lugar o este lugar puntualmente es malo.

Si me pasa mucho con Italy, por ejemplo, viste que los jueves voy a Itali y nada, se dice que, no sé si sabías que en Italy van minas y de trata que les pagan a las minas para estar con los viejos que van a Italy y no sé qué. Y como que hay toda una crítica en torno a Italy que sí me han dicho como vos podés ir ahí, colaboras con esa red de trata, no sé qué, que van menores con viejos. La verdad en mi experiencia siempre fue excelente el lugar.

8- ¿Sientes que los eventos especiales, como torneos deportivos, aumentan la efectividad de tus campañas con marcas de comida rápida?

La ocho me parece que sí, que el fútbol, por ejemplo, acá en Córdoba puede llevar muchísimo en una campaña de comida.

9- ¿Qué tipo de contenido relacionado con comida rápida genera más interacción con tu audiencia?

Algo que suele llamar mucho la atención en la gente es, algo que diga que hay una promo, o que diga hay una promo 2x1 en algún producto o que hay descuentos. También algo que se suele usar mucho hoy por hoy son los prode en el fútbol ayudan mucho. Ejemplo quien ganaría en un súper clásico.

10- ¿Consideras que las marcas de comida rápida valoran más los resultados en ventas inmediatas o la lealtad a largo plazo que puedes generar?

Me parece que sería la lealtad a largo plazo. Me parece que por lo menos las marcas más grandes y más valiosas; por ejemplo, Bulanga Mulanga, que hace sándwiches de milanesa, que yo la sigo hace mucho a esa página porque tiene muy buen contenido de marketing y me parece que todo el tiempo están lanzando promociones o fechas especiales o cosas que se nota que cuidan a la audiencia y me parece que son las más valioso y eso te demuestra por qué tienen tanto éxito.

11- ¿Qué factores te motivan a promocionar productos de comida rápida en lugar de otros tipos de productos?

En lo particular no me dedico a ser influencer de comida, o sea, si he hecho canjes con comida, he hecho contenido, pero no me dedico a eso más que nada yo subo cosas de estética, de peluquería, uñas, lo que sería más livestimes

12- *¿Cuáles son las principales métricas que utilizas para medir el éxito de una campaña en la que colaboras?

Ahora estoy usando Meta Business Suite, que dentro de todo está bueno, porque yo al manejar varias cuentas, no solo la mía personal, sino que también soy community manager de otras cuentas, me permite tener todas mis cuentas en un solo lugar, que puedo ver las métricas de Facebook, de Instagram, de todo lo que sea Meta. Entonces está bueno y uso eso, obviamente lo que uno suele ver primero son las visualizaciones de los reels, para decir normalmente si tiene éxito o no.

13- ¿Qué tipo de incentivos te ofrecen las marcas de comida rápida para que participes en sus campañas?

Más que nada los incentivos suelen ser comida. Está bueno porque no es que voy yo solamente gratis y nada más, sino que a mí me la sube; cuando una marca te dice, vení vos, pero vení con algún acompañante, te tratan bien, te atienden bien. Digamos, yo al ser micro influencer no me pagan por ir, como podría ser a otros influencers mucho más grandes que yo.

Entonces para mí lo más valioso es eso, el que no te rateen. Porque una vez me pasó en un canje que quisimos pedir una segunda coca y no me le dieron. La idea es siempre que te traten bien pero también que entiendas que estas promocionando su marca y no se rateen, que sean buena onda.

14- ¿Te has sentido alguna vez presionado por una marca para promocionar un producto que no te convence del todo?

No me sentí presionada por una marca de comida, pero sí por una marca que era de lencería y que ni siquiera es que no me haya gustado el producto, pero fue un fin de semana que no sé qué me pasó, no había podido subirlo en la hora que ella me había pedido. Igualmente lo iba a subir después y me mandó un mensaje diciéndome que no servía para el trabajo y me termino bloqueando.

15- ¿Crees que las marcas de comida rápida entienden bien el valor que pueden aportar los influencers a su imagen?

Me parece que sí. Dado que hoy en día la mayoría de las marcas entiende que es importante contratar un influencers, así sean periódicamente o siempre. Sobre todo, a partir del

año pasado y este año. Se empezó a implementar bastante y por eso motivo también hay tantos influencers.

16- ¿Te has asociado con otras celebridades o influencers en campañas de comida rápida? ¿Cómo fue la experiencia?

No me asocie con ningún influencers por el momento.

17- ¿Cómo manejas los comentarios negativos o las críticas en redes sociales sobre los productos de comida rápida que promocionas?

Cómo manejo los comentarios negativos, las críticas, es algo que va a estar siempre no es específicamente sobre productos de comida rápida, sino que las críticas van a estar en cualquier ámbito.

Por ahí la pregunta que muchos se suelen hacer es; “No sé si a subir ese contenido o no, si es bueno y demás”; me pasó con eso de los casinos online, que justo explotó el tema de que porque los influencers publicitan estos sitios. Yo creo que el problema no es de los influencers en sí de que publiciten eso, sino de que esas páginas no tengan una regulación de quienes puede entrar y quiénes no. Yo pienso que el problema radica en esa cuestión particularmente. Dado que no porque un influencers o un famoso lo suba te está obligando a entrar, sino que hay una gran falta de educación en ese ámbito hacia los menores de edad.

18- ¿Prefieres trabajar con marcas locales o internacionales en el sector de la comida rápida?

Obviamente me encantaría trabajar con marcas internacionales, pero también creo que las marcas nacionales son muy buenas hay un montón de bursarías en Córdoba riquísimas, como puede ser Wyoming es una marca que me encanta y bueno obviamente si me hablan para colaborar chocha.

19- *¿Cómo adaptas tu contenido cuando promocionas productos de comida rápida en diferentes plataformas (Instagram, TikTok, YouTube)?

Tener bien en claro que es lo que quieres generar, yo en lo particular uso más que nada YouTube, pero tenes que tener bien en claro el tipo de audiencia de cada red social. Como puede ser TikTok que por lo general suelen ser más chicos, en Instagram hay un público como más generalizado; está el formato de los reels, las historias. Depende lo que vayas a subir a cada plataforma, pero creo que lo primordial es saber las audiencias de cada red social y saber adaptar el tipo de contenido a cada una de ellas, que sin ir muy lejos podés entrar a cada una de ella y ver qué es lo que es tendencia para adaptar tu contenido.

20- ¿Qué tendencias crees que están marcando el futuro del marketing de influencers en la comida rápida?

Justamente ayer hablábamos de eso con mi familia de los influencers de comida rápida que empezó siendo uno y ahora hay un montón. Me parece que está bueno por ahí viendo Atracón la carta, no me acuerdo el otro si era Córdoba a la Carta o Córdoba Gourmet que están muy buenos, ya que por ejemplo cuando estoy con amigos míos y no sabemos dónde ir a comer en Córdoba nos gusta ver algunos lugares que ellos recomiendan para ir ya que por ahí lo tienen divididos por zonas y me parece que es algo que está muy bueno poder dividir por sectores, ya

que es mucho fácil de encontrar. Eso lo que tiene de bueno, el poder ir a lugares de comida distintos. El otro día mi hermano me mostraba una parrilla en Buenos Aires, que es diente libre y te sirven la tira de asado en dos platos, algo que aprecio mucho de los lugares que suelen innovar y poderte mostrar todo lo que al usuario le resulte pertinente para poder asistir al lugar.

(Gómez R. Comunicación Personal 09/10/24)

1- ¿Cómo seleccionas las marcas con las que colaboras en el sector de la comida rápida?

La mayoría de marcas no las selecciono, en mi caso yo espero una invitación a colaborar y luego corroboro si el rubro de la marca es de mi agrado y tiene relación o podría ser de ayuda o interesarle a la comunidad de gente que me sigue.

2- ¿Qué tan importante es para ti la autenticidad cuando promocionas productos de comida rápida?

Para mí a la hora de hacer una colaboración es super importante hacer los videos con un estilo propio, primero porque me siento más cómoda haciéndolo y el proceso es más ameno y segundo porque mi público va a captarlo de mejor manera.

3- ¿Has rechazado alguna campaña de comida rápida? ¿Por qué?

Si he rechazado algunas campañas y sobre todo quizas es por el tipo de rubro de esas marcas, por ejemplo; una empresa de deportes no tendría ninguna relación con mi proyecto como cantante.

4- ¿Cómo crees que tus seguidores perciben las marcas de comida rápida que promocionas?

Creo que mis seguidores reciben bien las marcas con las que colaboro, hay una buena interacción y las marcas quedan satisfechas.

5- ¿Cuál es tu proceso para crear contenido que resulte atractivo en este sector?

Casi siempre hago videos con muchos cortes y música, usando algún gancho al inicio que llame la atención de los espectadores.

6- ¿Crees que la imagen de un influencer puede influir en la percepción de calidad de una hamburguesería o cadena de comida rápida?

Creo que el influencer está ligado a la marca y la marca al influencer una vez que colaboran, por eso es importante siempre discutir los términos de la colaboración y respetarse mutuamente a la hora de generar contenido.

7- ¿Cómo gestionas las críticas si promocionas productos de comida rápida que puedan ser considerados poco saludables?

Creo que mi idea siempre es recomendar algo que a mí me guste o sea de mi agrado, nunca promocio algo que no me cerrara al 100%, no he recibido críticas en colaboraciones.

8- ¿Sientes que los eventos especiales, como torneos deportivos, aumentan la efectividad de tus campañas con marcas de comida rápida?

Creo que los eventos si alzan la efectividad de las campañas porque llaman más la atención del público.

9- ¿Qué tipo de contenido relacionado con comida rápida genera más interacción con tu audiencia?

El contenido que más genera interacción con mi audiencia suelen ser los reels de aprox 30 segundos.

10- ¿Consideras que las marcas de comida rápida valoran más los resultados en ventas inmediatas o la lealtad a largo plazo que puedes generar?

Muchas veces si siento que las marcas esperan un resultado inmediato que muchas veces no se logra y no depende al 100% del influencer sino que está más vinculado con la respuesta del público que no puede controlarse.

11- ¿Qué factores te motivan a promocionar productos de comida rápida en lugar de otros tipos de productos?

Yo colaboré más con ropa e instrumentos porque están vinculados a mi paso por el escenario al cantar.

12- *¿Cuáles son las principales métricas que utilizas para medir el éxito de una campaña en la que colaboras?

Me fijo más que nada en las estadísticas de Instagram y en las interacciones de las personas con el video o historia.

13- ¿Qué tipo de incentivos te ofrecen las marcas de comida rápida para que participes en sus campañas?

Son más que nada incentivos de productos que ellos tienen (canje) y en otros casos fueron incentivos económicos (dinero).

14- ¿Te has sentido alguna vez presionado por una marca para promocionar un producto que no te convence del todo?

Nunca me sentí presionada por ninguna marca.

15- ¿Crees que las marcas de comida rápida entienden bien el valor que pueden aportar los influencers a su imagen?

Creo que muchas le dan poca importancia y a veces lo toman como algo ajeno, pero yo creo que cada acción forma parte de su identidad como marca.

16- ¿Te has asociado con otras celebridades o influencers en campañas de comida rápida? ¿Cómo fue la experiencia?

Si me he asociado con otros cantantes promocionando casas de instrumentos musicales.

17- ¿Cómo manejas los comentarios negativos o las críticas en redes sociales sobre los productos de comida rápida que promocionas?

No tengo comentarios negativos sobre colaboraciones.

18- ¿Prefieres trabajar con marcas locales o internacionales en el sector de la comida rápida?

Me da igual, quizás las marcas nacionales son más fáciles de promocionar en mi público.

19- *¿Cómo adaptas tu contenido cuando promocionas productos de comida rápida en diferentes plataformas (Instagram, TikTok, YouTube)?

Muchas veces es el mismo contenido independiente de la plataforma, pero por ejemplo cuando se trata de historias para Instagram busco convertirlo en videos cortos para TikTok.

20- ¿Qué tendencias crees que están marcando el futuro del marketing de influencers en la comida rápida?

Creo que la mayor tendencia es buscar la permanencia inmediata del espectador por eso es importante llamar la atención de la forma que sea. Otra cosa importante es estar atento al uso de tendencias que están virales o funcionando en el momento preciso, esta herramienta ayuda que el video/foto de por sí ya llegué a más visualizaciones.

(Holzmans D. Comunicación Personal 11/10/24)

1- ¿Qué tan influenciado te sientes por los influencers a la hora de elegir dónde comprar comida rápida?

Algo influenciada, no siempre elijo solo por lo que recomiendan, sí me gusta ver sus opiniones antes de decidir.

2- ¿Te ha pasado que compraste un producto de comida rápida debido a la recomendación de un influencer?

Sí, me ha pasado. A veces la forma en que lo presentan me da curiosidad o la honestidad que tiene para hacer su publicidad

3- ¿Prefieres recomendaciones de influencers que son expertos en gastronomía o aquellos que simplemente disfrutan de la comida rápida?

Prefiero que sean personas que disfrutan de la comida como el público y no que sea algo más teórico o no tan genuino. Siento que su recomendación es más honesto

4- ¿Qué tipo de contenido de influencers te resulta más creíble en cuanto a recomendaciones de comida rápida?

Me resulta más creíble el contenido en video, donde el influencer muestra su experiencia en tiempo real y reacciona al probar el producto.

5- *¿Crees que las promociones de comida rápida que ofrecen los influencers te motivan más que las campañas tradicionales?

No siempre, hay veces que me parecen más atractivas porque a menudo son más personales y creativas otras simplemente no me llegan a llamar la atención porque depende del influencer

6- *¿La autenticidad del influencer influye en tu decisión de comprar productos de comida rápida?

Sí, si siento que el influencer es auténtico y honesto además de realmente disfrutar del producto, siento que sería más probable que confíe en él para probar el producto

7- *¿Qué piensas cuando ves campañas de comida rápida durante eventos deportivos patrocinados por influencers?

Creo que es una estrategia acertada especialmente porque vincula algo que se disfruta con comida rápida que casi siempre en estos eventos va todo junto. Igualmente siento que tiene más impacto si la persona que hace la campaña tiene que ver con el evento que se está haciendo

8- ¿Cómo afecta la frecuencia con la que ves contenido de influencers sobre comida rápida en tu disposición a comprar?

Si veo mucho contenido sobre una misma comida suele generarme interés en probarla, pero si es demasiado repetitivo puede llegar a cansarme o simplemente pasar de esa publicidad sin siquiera detenerme a mirar

9- ¿Te importa más la calidad de los productos o el precio cuando eliges comida rápida recomendada por un influencer?

Me importa más la calidad, aunque el precio también es importante. Si el producto es más elevado en precio, pero bueno en calidad seguramente lo pague

10- ¿Recomendarías un restaurante o cadena de comida rápida a amigos y familiares si un influencer te lo recomendó?

No, a no ser que lo haya probado. Es raro que recomiende algo que no conozca únicamente porque un influencer dijo que el lugar era bueno

11- ¿Qué tan importante es para ti que los influencers sean transparentes sobre si reciben un pago por la promoción de productos de comida rápida?

Es muy importante para mí. Prefiero que sean honestos sobre si están siendo pagados. Eso sería indicativo de que son honestos hasta con lo que quieren decir del producto y me haría confiar en su opinión

12- ¿Qué tan importante es la relación del influencer con la marca para que confíes en su recomendación?

No es importante, por lo menos para mí. A mí me interesa la honestidad que tiene con el producto que están promocionando más que la relación con la marca

13- ¿Te sientes más inclinado a probar productos de comida rápida si el influencer comparte su experiencia personal con el producto?

Sí, me hace sentir que la recomendación es más sincera. Si el influencer se muestra honesto en su experiencia personal me hace pensar que mi experiencia va a ser parecida a la suya.

14- ¿Cuál es el canal que más utilizas para seguir a influencers que recomiendan comida rápida (Instagram, YouTube, TikTok)?

TikTok e Instagram. Prefiero los videos cortos y las imágenes llamativas que hacen que el producto sea más atractivo para consumirlo

15- ¿Qué otras recomendaciones de productos te gustaría recibir de los influencers además de comida rápida?

En mi caso sobre moda, maquillaje y zapatillas. Son las cosas que me gustan y si tiene un influencer relacionado al tema y que aparte me guste y me genere confianza me gustaría ver las cosas q hagan como campaña

(Pedraza S. Comunicación Personal 10/10/24)

1- ¿Qué tan influenciado te sientes por los influencers a la hora de elegir dónde comprar comida rápida?

A la hora de elegir el local, me siento bastante influenciada por las críticas y el aspecto visual que ellos nos brindan

2- ¿Te ha pasado que compraste un producto de comida rápida debido a la recomendación de un influencer?

Si, ya que cuando las críticas son positivas y muestran un pantallazo general del producto dan ganas de comprar lo publicitado

3- ¿Prefieres recomendaciones de influencers que son expertos en gastronomía o aquellos que simplemente disfrutan de la comida rápida?

Particularmente prefiero recomendaciones de gente que son expertos en gastronomía

4- ¿Qué tipo de contenido de influencers te resulta más creíble en cuanto a recomendaciones de comida rápida?

Aquellos en donde dan una reseña real del local/restaurante y comparten fotografías de los alimentos

5- *¿Crees que las promociones de comida rápida que ofrecen los influencers te motivan más que las campañas tradicionales?

No, te motivan más las campañas reales antes que las de los influencers

6- *¿La autenticidad del influencer influye en tu decisión de comprar productos de comida rápida?

Si, ya que prefiero una reseña honesta y real antes que aquellas que son simplemente hechas para publicitar la comida

7- *¿Qué piensas cuando ves campañas de comida rápida durante eventos deportivos patrocinados por influencers?

Yo creo que depende que tipo de comida rápida estén patrocinando dentro de los eventos deportivos, ya que pueden brindar opciones de comida más saludable acorde al deporte en vez de comida meramente chatarra

8- ¿Cómo afecta la frecuencia con la que ves contenido de influencers sobre comida rápida en tu disposición a comprar?

Realmente no involucra ni afecta mi vida cotidiana

9- ¿Te importa más la calidad de los productos o el precio cuando eliges comida rápida recomendada por un influencer?

Me importan ambas, pero a la hora de elegir entre calidad-precio, prefiero pagar un poco de más y comer algo realmente rico

10- ¿Recomendarías un restaurante o cadena de comida rápida a amigos y familiares si un influencer te lo recomendó?

Si es un lugar al cual yo fui y me gusto lo que sirvieron, si lo recomendaría

11- ¿Qué tan importante es para ti que los influencers sean transparentes sobre si reciben un pago por la promoción de productos de comida rápida?

Para mí es importante que sea una reseña transparente por parte del influencer, y es importante que aclaren de antemano si es una publicidad paga o no; si la publicidad es paga y da una buena crítica de la comida pese que es mentira, a la larga las reseñas de los mismos clientes

te brindan más información sobre la calidad de la comida y del local en sí; por ende, es poco confiable la recomendación en si

12- ¿Qué tan importante es la relación del influencer con la marca para que confíes en su recomendación?

Para mí sería importante que sea alguien imparcial y que no tenga compromisos con alguna marca o firma en particular. Prefiero seguir a aquellos que saben de gastronomía y que dan reseñas honestas sobre productos sin necesidad de que sea publicidad engañosa

13- ¿Te sientes más inclinado a probar productos de comida rápida si el influencer comparte su experiencia personal con el producto?

Así es, ya que no consumiría en base a una recomendación algo que ese influencer no haya probado o consumido antes

14- ¿Cuál es el canal que más utilizas para seguir a influencers que recomiendan comida rápida (Instagram, YouTube, TikTok)?

En mi caso, Tik tok

15- ¿Qué otras recomendaciones de productos te gustaría recibir de los influencers además de comida rápida?

Libros