South American Publishing

SAP Netnography. 2024; 2:80
doi: 10.62486/net202480

ORIGINAL

The world of the use of network marketing and influencer marketing in companies selling agricultural implements

El mundo de la utilización de marketing de redes y marketing de influencia en las empresas de venta de implementos para el agro

Javier Romero[1], Ayelèn Leiva[1]

[1]Universidad Siglo 21. Argentina.

Cite as
Romero J, Leiva A. The world of the use of network marketing and influencer marketing in companies selling agricultural implements. SAP Netnography. 2024; 2:80. https://doi.org/10.62486/net202480

Publication History
Submitted: 14-05-2023
Revised: 21-08-2023
Accepted: 01-01-2024
Published: 02-01-2024

ABSTRACT

This final degree project, aims to analyze the valuation and motivating causes of the uses of social media marketing and the influence marketing by companies dedicated to the sale of agriculture implements. In the first stage, a bibliographical review and relevant background information related to the mentioned case was carried out. Followed by three investigations: two of them are exploratory focused on the representatives of selected Argentinian brands and the profile analysis of agroinfluencers; and the third, is a descriptive quantitative research aimed at 384 individuals who follow the companies accounts under analysis. Among the outstanding results, it was obtained that 100 % of the analyzed companies have a social media strategy, which is not coincident with the use of an influencers strategy since it is only being adopted by multinational companies but not by national ones. Likewise, it was observed that 34 % of the target audience does not follow agroinfluencers accounts.

Keywords: Social Media Marketing; Influencer Marketing; Agroinfluencers.

RESUMEN

El presente trabajo final de grado, tiene como objetivo analizar la valoración y las causas motivadoras de uso del marketing de redes y marketing de influencia por parte de las empresas dedicadas a la venta de implementos para el agro. En una primera etapa se realizó un recorrido bibliográfico y de antecedentes relevantes de los temas relacionados con el caso seleccionado. Luego, se llevaron a cabo tres investigaciones; las dos primeras consistieron en investigaciones de tipo exploratorias enfocadas en los representantes de las marcas del agro argentino seleccionadas y el análisis de los perfiles de los agroinfluencers; y la tercera, consistió en una investigación de tipo cuantitativa descriptiva dirigida a 384 individuos que siguen las cuentas de las compañías bajo análisis. Entre los resultados obtenidos, se destacan que el 100 % de las empresas del rubro analizadas utilizan estrategia de redes, lo cual, no es coincidente con la utilización de la estrategia de influencers ya que la misma solo está siendo adoptada por las empresas del tipo multinacional, y no así por las del tipo nacional. También, se pudo observar que un 34 % del público objetivo no sigue cuentas de agroinfluencers.

Palabras clave: Agroinfluencers; Marketing de Redes Sociales; Marketing de Influencia.

© 2024; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

Desde el principio de la historia el hombre necesito comunicarse. Dicha necesidad ha avanzado a lo largo del tiempo y a través de las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) han surgido distintas y nuevas formas de relacionamiento y comunicación.

En épocas pasadas, la comunicación tradicional estaba a la orden del día; el emisor (medio) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y el feedback era difícil de cuantificar, medir y gestionar; los medios de comunicación tradicionales como radio o tv eran los que manejaban esta fórmula.[1]

Dicha fórmula, además de ser difícil de cuantificar, medir y gestionar, no traía aparejado ningún otro beneficio para las compañías que invertían prácticamente el total de sus presupuestos de marketing y publicidad en estos medios.

Posteriormente, con la aparición de las TIC, fue posible que se facilitara, a millones de individuos en el mundo, el acceso y la manipulación de grandes volúmenes de información.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) irrumpieron fuertemente tanto en ámbitos sociales como en comportamientos empresariales, transformando muchos sectores y entre ellos el mundo de las empresas dedicadas a la venta de implementos para el agro argentino.

En los últimos años, el marketing en general y las comunicaciones de marketing en particular dieron un vuelco sorprendente, la llegada de las redes sociales o social media, por su nombre en inglés, cambió dramáticamente y en poco tiempo la manera de comunicarse y de interactuar entre empresas o instituciones y clientes. En otras palabras, cambió la manera como se relacionan. Las empresas fueron obligadas a cuestionarse no solo los modelos y paradigmas comunicativos que habían establecido por años, sino inclusive el significado mismo del concepto" medios de comunicación" afectándose de manera significativa la forma de invertir tanto en comunicación, marketing y servicios.[2]

El desarrollo de estas redes sociales está cambiando la forma en cómo se relacionan las personas, produciendo impacto tanto en la vida cotidiana de las mismas como en la de la sociedad en general.

La comunicación digital o New-media se desarrolla en un mundo interconectado por internet, que se encuentra formado por ciudadanos digitales que se denominan "usuarios". Esta interconexión de los usuarios (receptores) transforma de manera sustancial la forma en cómo se desarrolla este proceso de emisión de mensajes, debido a que adhiere como valor agregado la interacción. Qué quiere decir esto que, con los nuevos medios de comunicación, no solo se consigue transmitir un mensaje o idea, sino que también se logra interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectadas en la red.[1]

La búsqueda de información por parte de los consumidores a través de las redes sociales está a la orden del día, ya que los mismos se encuentran cada vez más informados y requieren respuestas inmediatas para satisfacer sus necesidades.

Las empresas necesitan ser sólidas y eficaces en el uso de las mismas ya que comprenden que son útiles para establecer vínculos con su público, mejorar el reconocimiento de sus marcas e incluso influir en los comportamientos de compra.

La posibilidad de conexión ha permitido el desarrollo de un nuevo espacio en el cual se llevan a cabo un sin número de transacciones que van desde el simple intercambio de información, hasta la realización de actividades comerciales.

Estos avances de los paradigmas de la comunicación, generados por el profundo cambio que ha supuesto Internet en el proceso de información que utiliza el consumidor, pueden resumirse según [1] en:

- De audiencia a usuario: los medios de comunicación electrónicos, consiguen segmentar temáticamente a los receptores de los mensajes. Las nuevas herramientas de comunicación e información online permiten, no sólo orientar la comunicación a targets específicos como perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, (cosa que se hace también con la publicidad tradicional), sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.
- De medio a contenido: con la llegada de los medios digitales cambia la importancia que se otorga a los medios por la importancia que se le da al contenido. Instalándose el lema de: el valor ya no radica en el medio de soporte sino en el contenido que transmite. Forjándose el concepto marketing de contenidos que, según las palabras de Germán Piñeiro Vázquez (Formatos más habituales del marketing de contenidos), consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa que ha de ser aportado mediante formatos adecuados.
- De soporte a formato multimedia: el mundo digital permite la integración de todos los formatos de información tradicionales. Así, texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones convergen en los medios de comunicación en Internet que tiene carácter multimedia. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en el mundo multimedia y han combinado formatos atípicos entre sí permitiendo el enriquecimiento del medio.
- De periodicidad a tiempo real: internet no para y la capacidad de reacción a cualquier acontecimiento acaecido durante las 24 horas es instantánea, los 365 días del año. Al contrario que los anteriores medios que, en gran medida, tenían una periodicidad programada de la que han surgido denominaciones que definen estos medios; periodismo, diarios, boletines horarios, periódicos mensuales, revistas quincenales, noticiero del mediodía o de la noche, informe semanal, anuario, etc. La era del tiempo real en la información comenzó con la Red que hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa.
- De escasez a abundancia: el espacio, en los medios impresos, y el tiempo, en los medios electrónicos, han sido tradicionalmente los recursos escasos en el sector de la comunicación. Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, este fenómeno implica mayor cantidad de información en menor tiempo y la escala de difusión es universal aún bajo un contexto donde los recursos son escasos.
- De intermediación a desintermediación: el acceso de usuarios comunes a la información sin la mediación de editores.

https://doi.org/10.62486/net202480

El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información.

- De distribución a acceso: se refiere a la libertad de elegir el contenido que se desea ver, contrario a apegarse a la programación establecida por un medio tradicional.
- De unidireccionalidad a interactividad: Frente a la comunicación unidireccional propia del modelo de difusión de contenido anterior, donde la empresa emisora mandaba un mensaje a su público objeto y este último no dispone de la capacidad de respuesta inmediata por parte del usuario que ofrece las nuevas tecnologías.
- De lineal a hipertexto: se refiere a la oportunidad de enlazar o hipervincular los contenidos a través de los enlaces.
- De información a conocimiento: donde la participación, "entendida como la libertad" de selección de información convierte al emisor como un gestor de social de conocimiento.

La expansión de internet y la difusión masiva de la comunicación corporativa que ofrecen los medios digitales actuales han generado cambios en las estrategias de comunicación de todas las compañías; las cuales tuvieron que incorporar en sus negocios herramientas como: banners web, social media, emailing, influencers, youtubers, entre otras que hoy son esenciales para cualquier estrategia de comunicación.[1]

Una nueva tendencia está en auge y está siendo adoptada por distintas marcas y rubros y es la de la utilización de influencers; los influencers de las redes sociales (SMI, por sus siglas en inglés) representan un nuevo tipo de patrocinador externo independiente que da forma a las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales.

El influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada.

Existen distintos tipos de influencers según:[3] según el contenido que comparten.

Según la red social que utilizan: los influencers, como el resto de personas, pueden tener varios canales abiertos, pero, por lo general, destacan en uno de ellos con más fuerza. De esta manera, en función de esto, los influencers pueden ser instagramers, youtubers, tuiteros, entre otros.

Según el tamaño de su audiencia: existen múltiples variantes de la misma, con secciones intermedias o incluso con diferenciación de niveles en función del número de seguidores de cada una de las redes sociales. Sin embargo, a grandes rasgos se pueden dividir en:

Nano influencers – entre 2K y 5K: son aquellos que cuentan con una comunidad pequeña, de entre 2000 y 5000 seguidores y, aunque no son celebridades, suelen tener una audiencia fidelizada.

Micro influencers – entre 5K y 100K seguidores: son aquellas personas que tienen entre 5K y 100K seguidores. Por lo general, no eran famosas, sino que se han hecho conocidas por lo que comparten en las redes sociales, destacando principalmente por su conocimiento del tema y por su naturalidad. Este tipo de influenciadores son unos de los más buscados por las marcas, ya que conectan muy bien con su audiencia y tienen un nicho muy bien segmentado. Además, suelen contar con niveles de engagement alto y sus costes son asumibles para pequeñas y medianas empresas.

Macro influencers – entre 100K y 1M: considerados referentes en su segmento, poseen una comunidad muy fiel. Con ellos, es posible incrementar visibilidad y ventas, conseguir rápidamente clientes y dar a conocer productos y servicios en poco tiempo. Eso sí, el precio no es asequible a todos.

Mega influencers – +1M: este tipo de personas tienen la capacidad de llegar a un alto número de consumidores, pudiendo incrementar en tiempo récord las ventas de cualquier producto o servicio, aunque los costes son elevados. Además, dado su nivel de popularidad, suelen dedicarse en exclusiva a la creación de contenidos.

¿La contrapartida? Tienen una audiencia muy amplia y diversificada, por lo que no siempre es sencillo categorizar a sus seguidores.

Según su perfil: se pueden dividir según su perfil personal y profesional:

- Celebrities o famosos: estos tipos de influencers son personajes públicos que utilizan su visibilidad para crear comunidades en las redes, interactuar con sus fans y compartir experiencias.
- Expertos: son personas especialistas en un sector determinado, como puede ser el marketing, el mundo gamer o los viajes.
- Exploradores: son aquellos que se dedican a buscar tendencias y compartir sus opiniones.
- Consumidores: son usuarios que utilizan las redes para dar a conocer su opinión sobre diversos productos o servicios.

El marketing de influencers "colaboración entre el influencer y el negocio "ofrece numerosas ventajas para las marcas; entre las cuales se destacan las siguientes.[3]

- Aportan visibilidad a tu marca.
- Otorgan valor a tus productos o servicios.
- Sus seguidores se pueden convertir en clientes de tu empresa.
- En muchas ocasiones, la inversión de colaborar con los influencers es más económico que otros medios, como la publicidad en medios tradicionales.
- Mayor presencia de la marca en las redes sociales.
- Incremento de los comentarios positivos de los productos y servicios de tu negocio.
- Aumento de imagen positiva.
- Incremento del tráfico a la web o a la landing page.

https://doi.org/10.62486/net202480

Evidentemente, para tener éxito es necesario contar con una estrategia adecuada, en la que se definan los objetivos y los valores a transmitir, pero también, saber escoger el influencer idóneo para la empresa.[3]

Por todo lo expuesto anteriormente, se entiende que nos encontramos sumergidos en la era de la influencia en vez de la era de la información. Patricia San Miguel en su libro

"Influencer Marketing: conecta tu marca con tu público" habla acerca de que el ser humano vive en la era de la influencia y sostiene que sus decisiones de compra están totalmente influidas por sus amigos, familiares, la comunicación de las marcas y los cientos de influencers con los que interactuamos diariamente en las redes sociales.

Como antecedentes relevantes para este estudio se pueden encontrar los siguientes; los medios sociales permiten a los vendedores refinar su estrategia de segmentación para llegar a un público objetivo más estrecho. Por ejemplo, Pinterest, una de las redes sociales en que su base de usuarios es mayoritariamente femenina, atrae a las empresas que se dirigen principalmente a las mujeres.

Las redes sociales también revelan grandes cantidades de información acerca del interés en los productos o servicios. Hoy en día, una nueva semántica, análisis y tecnología permite a los vendedores detectar señales de compra basadas en el contenido en línea compartido y publicado. Las comprensiones de estas señales de compra pueden ayudar a los profesionales de ventas a dirigirse a un grupo de personas relevante y hacer campañas microtargeted.

Además, los medios sociales en los negocios permiten a cualquier persona en todo el mundo, expresar y compartir una opinión o idea en algún lugar de la compañía en el mercado. A través de los sitios de redes sociales, las marcas pueden tener conversaciones e interacciones con los seguidores individualmente.

Esta interacción personal puede inculcar y fortalecer la lealtad a la marca entre seguidores y clientes potenciales. De este modo, cada cliente se convierte en parte del departamento de marketing, ya que otros clientes leen sus comentarios u opiniones Torres R.[4]

Un estudio de redes sociales[5] da cuenta de que el 85 % de los internautas de entre 17-70 años utilizan redes sociales, lo cual representa cerca de 27 millones de individuos. Otros datos interesantes que surgen de este estudio son:

- Al 31 % les gusta que se muestre publicidad adaptada a sus intereses.
- El 50 % investiga en rrss antes de realizar una compra.
- El 50 % declara que las redes han influido en su compra final de productos/ servicios.
- Los contenidos que más se generan en redes y que generan mayor tráfico son las promociones.

El mismo estudio revela los siguientes aportes sobre el fenómeno de influencers:

- El seguimiento de influencers es más fuerte en Instagram, luego Youtube y último Facebook.
- El 50 % de los usuarios siguen a un influencer.
- Un 33 % considera creíble a los influencers que sigue.
- Un 43 % considera que los comentarios que realiza este colectivo son bastante o muy publicitarios.

De acuerdo al estudio "In brands we trust" Barometer el 63 % de las personas confían más en los influencers que en la publicidad de una marca.

Otro dato relevante que surge de un estudio realizado por GFK[6] es que el 58 % de los consumidores compraron un nuevo producto en los 6 meses anteriores debido a la recomendación de un influencer.

Por otro lado, según un el libro "Vivir de las redes "indica que es cierto que no hay nada escrito sobre quién puede ser considerado influencer o quién no, ni tampoco desde cuándo se considera influencer a un creador, pero es cierto que las agencias tienen unos mínimos cuantitativos y cualitativos con los que se rigen a la hora de buscar influencers. Las dos variables que se suelen tener en cuenta para esta diferenciación son el número de seguidores y el engagement rate (este dato se consigue al dividir las interacciones de una publicación, o la media de éstas, entre el número de seguidores y multiplicar el resultado por 100).

Así pues, se clasificarían según las distintas redes:

- Instagram: a partir de 10 000 seguidores y con un engagement rate mínimo de un 3-5 por ciento.
- YouTube: a partir de 10 000 suscriptores y con una media de views del 20-25 por ciento de su audiencia.
- TikTok: a partir de 100 000 seguidores y con un engagement rate mínimo de un 10 por ciento.

Aun así, son datos aproximados y no vinculantes al cien por cien, ya que al final la decisión de trabajar con un influencer o no es de las propias marcas. También indica que está demostrado que el influencer marketing es uno de los canales publicitarios más rentables que existen fundamentalmente por dos motivos:

1. Las marcas tienen un problema de proximidad con los consumidores y los influencers les permiten conectar con ellos y obtener unos resultados más cualitativos en las campañas que generan frente a otros medios tradicionales. La prescripción que ejerce un creador de contenido entre su audiencia es más alta que la de otros medios tradicionales y, a pesar de tener un coste más alto que otros canales digitales como el SEM o el display, los resultados son mejores.
2. Contratar a un influencer supone contratar a un creador de contenido, guionista, cámara, modelo y medio de difusión, lo que sin duda implica un menor coste por inversión para las marcas. Barreda[7].

Las empresas dedicadas a la venta de insumos para el agro también han visto en estas tendencias una oportunidad para potenciar sus negocios. Se comienza a ver cómo las mismas potencian sus actividades en las mismas, pero en el caso de estas empresas la venta del producto no es tan simple como por en ejemplo los bienes de consumo. Realizar estrategias en redes sociales en este sector requiere de mucho esfuerzo y análisis ya que la gente que trabaja en el campo no es una masa homogénea, cómo si curiosamente

puede suceder en otras profesiones en las que lo que se hace es mucho más específico y directo. Puede que en algunas cosas los agricultores sí sean bastante parecidos entre sí, pero no lo son en sus patrones de consumo o intereses por fuera del trabajo. Tampoco lo son en sus edades, sus regiones geográficas y sus consumos.[8] Pero, por otro lado, aunque las estrategias en la mercadotecnia agraria no difieren respecto de las de cualquier otro sector cubierto por el marketing digital; los productos y servicios del sector cuentan con una importante ventaja diferencial: en el nuevo contexto económico del mercado global e hiperconectado, el productor y el consumidor están más cerca que nunca y hay que aprovecharlo.[9] Es objeto de esta investigación entender si las empresas de este rubro adoptan el uso de redes sociales y estrategia de influencers, porqué razones lo hacen; y sobre todo entender cómo ve este público tan especifico a las Redes sociales y al marketing de influencia; si influye o no en sus decisiones de compra, que reacciones obtiene, entre otros.[10] Por todo lo mencionado los siguientes son los principales interrogantes sobre el tema de investigación de este estudio:

- ¿Cuál es el tipo de redes sociales que más utilizan las empresas dedicadas a la venta de implementos para el agro argentino?
- ¿Qué facilidades encuentran en las mismas?
- ¿Es importante para el público objetivo de estas compañías la presencia de las mismas en las redes?
- ¿Influyen las publicidades y publicaciones que realizan estas marcas en los comportamientos de compra de este tipo de público?
- ¿Cuál es el efecto de la utilización de redes sociales en la venta de este tipo de empresas?
- ¿Qué beneficios le aportan las redes sociales a este tipo de compañías?
- ¿Quiénes son los principales influencers del público del agro argentino?
- ¿En qué redes sociales se encuentran los mismos?
- ¿Incorporar la utilización de influencers en la estrategia de estas empresas favorece al posicionamiento e imagen de marca?
- ¿Cuáles son las empresas que trabajan con influencers?
- ¿Qué perfil tienen para ser elegidos?
- ¿Es más importante la cantidad de seguidores o el contenido que aportan?
- ¿La audiencia considera creíble a los influencers?
- ¿Qué tipo de contenido valora este público?
- ¿Influyen los influencers en la decisión de compra? ¿De qué manera lo hacen?
- ¿Qué imagen puede dar una empresa agropecuaria que no tiene presencia online?

Objetivos

Objetivo General

El objetivo general del presente manuscrito es analizar la valoración y las causas motivadoras de uso del marketing de redes y marketing de influencia por parte de las empresas dedicadas a la venta de implementos para el agro dirigido a un público de entre 18 y 60 años que siguen a este tipo de compañías.[11,12]

Objetivos específicos

- Verificar si la estrategia de redes e influencers está siendo considerada en este tipo de compañías.
- Evaluar si influyen en la decisión de compra del mercado meta las campañas y publicaciones que visualizan tanto en las redes de las compañías como en los perfiles de los influencers.
- Identificar cuáles son las redes sociales que utilizan este tipo de empresas y los influencers del agro.
- Hallar los motivos por los cuales las personas siguen a los agroinfluencers.

MÉTODO

Luego de definir el objetivo general y los objetivos específicos se dará comienzo a la investigación; la misma comenzará por una etapa de enfoque cualitativo con enfoque exploratoria que podrá brindar información acerca del problema de investigación; para tal fin los sujetos de estudio serán los influencers y representantes de marcas del agro argentino seleccionadas.

Tabla 1. Grupo de interés 1

Diseño	
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Empresarios y/o representantes de empresas dedicadas a la venta de implementos para el agro
Procedimiento muestral	No probabilístico por conveniencia
Muestra	8

Para la etapa final se realizará una investigación cuantitativa con enfoque descriptivo en cuyo caso el tamaño del universo de estudio es de 276 280 seguidores de las cuentas de Instagram de las 8 empresas en análisis.

La investigación se realizará con eje en 3 grupos de interés:

1. Empresarios y/o representantes de marcas del agro: investigación de alcance exploratorio de tipo cualitativa no experimental, la técnica utilizada será la entrevista en profundidad dirigida a dueños o representantes de distintas marcas que se dedican a la venta de implementos para el agro y que trabajen con la estrategia de marketing de redes. El tamaño de la muestra será de 8 entrevistados y el instrumento de recolección guía de pautas.

Tabla 2. Grupo de interés 2

Diseño	
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Monitoreo de redes sociales
Instrumento de recolección	Observación
Población	Principales influencers del agro
Procedimiento muestral	No probabilístico intencional
Muestra	17

2. Influencers: investigación de alcance exploratorio de tipo cualitativa, no experimental, la técnica a utilizar será monitoreo de redes sociales de los perfiles de los principales influencers del agro. El tamaño de la muestra será de 17 perfiles y el instrumento de recolección observación.

3. Público objetivo: investigación de alcance descriptivo de tipo cuantitativo no experimental, la técnica a utilizar será la encuesta en línea a hombres o mujeres entre 20-70 años que siguen a las cuentas de las empresas seleccionadas; el tamaño de la muestra, aleatoria probabilística estratificada con un nivel de confianza de 95 % y un margen de error de 5 % será de 384 unidades de observación y su conformación será con asignación proporcional al tamaño de la cantidad de seguidores de cada cuenta : empresa número uno 15 unidades de observación (3,91 %); empresa número dos 15 unidades de observación (3,91 %); empresa número tres 14 unidades de observación (3,64 %); empresa número cuatro 20 unidades de observación (5,21); empresa número cinco 68 unidades de observación (17,71 %); empresa número seis 70 unidades unidades de observación (18,24 %); empresa número siete 90 unidades de observación (23,40 %); empresa número ocho 92 unidades de observación (23,98 %).

Tabla 3. Grupo de interés 3

Diseño	
Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuesta online
Instrumento de recolección	Cuestionario
Población	Seguidores de las cuentas de las empresas seleccionadas de entre 20-70 años
Procedimiento muestral	Probabilístico, estratificado con asignación proporcional
Muestra	384

Análisis de los datos

Respecto del análisis de los datos; las interpretaciones de cada una de las investigaciones se analizarán por separado para para obtener conclusiones certeras y precisas. En las entrevistas en profundidad; se presentará un extracto de las opiniones de los entrevistados por cada pregunta y una conclusión final con las principales resoluciones.

Para las encuestas al público objetivo se procesarán los datos en software de Google para poder elaborar gráficos, tablas, cruces de variables y así poder arribar a las conclusiones pertinentes.

RESULTADOS

Se realizaron dos investigaciones de tipo exploratorias; ocho entrevistas en profundidad a responsables de empresas de venta de implementos para el agro; y observación y análisis de las distintas redes sociales y la presencia de influencers en las mismas; además del análisis de 17 perfiles de Instagram y TikTok.

El 100 % de los entrevistados afirma que utiliza redes sociales y considera que es muy importante su presencia en las mismas ya

que es la forma de mantenerse conectado con su público y mejorar y afianzar su posicionamiento en el mercado; utilizan Instagram y Facebook. Dichas empresas no creen que la utilización de redes sociales produzca ventas concretas, pero sí consideran que ayuda a que el público las tenga presente en su top of mine para compras futuras. Podemos observar que los influencers son personas jóvenes de entre 18 y 35 años que aman el campo y lo transmiten mediante sus redes; usan con mayor relevancia Instagram y en segunda instancia Tik ToK, su público está compuesto por 65 % hombres y 35 % mujeres. Las empresas multinacionales eligen marketing de influencers y realizan investigaciones de los perfiles para seleccionar el que mejor pueda transmitir sus valores; solo un 20 % considera importante la cantidad de seguidores y un 80 % cree que la selección debe depender de un mix entre seguidores, visualizaciones, likes y comentarios. Ven en estos perfiles una herramienta para potenciar sus marcas y posicionamiento en el mercado; además coinciden en que generan conciencia de marca en personas jóvenes que en un futuro pueden comprar sus productos o recomendarlo. En cuanto a las empresas nacionales, aún no han incorporado el marketing de influencers; pero el 80 % coincide que plantearan en sus estrategias de 2023 al menos trabajar con un influencer para comenzar a probar resultados.

Con respecto a la investigación concluyente, se realizaron 384 encuestas a hombres y mujeres que siguen las cuentas de las empresas seleccionadas. Se obtuvieron los siguientes resultados:

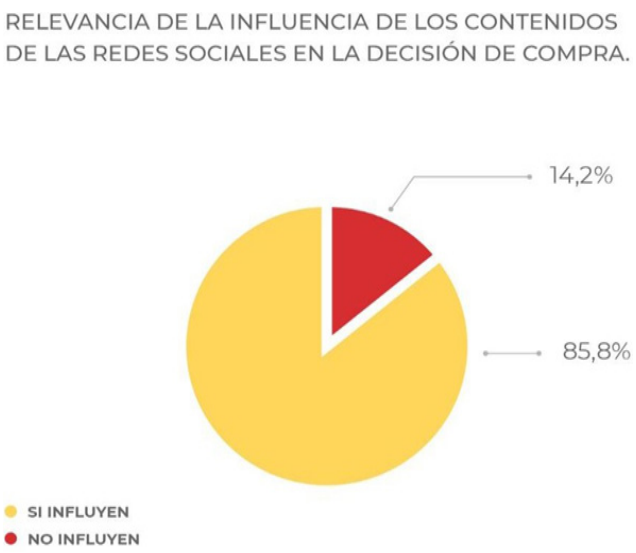

Figura 1. Relevancia de la influencia de los contenidos de las redes sociales en la decisión de compra

Un 85 % de los encuestados confirma que los contenidos que estas compañías publican influirían en su decisión de compra y se evidencia en 98,1 % de los encuestado que el uso de estas herramientas por parte de las empresas es sumamente importante para ellos; los mismos indican en un 54,1 % que utilizarían las redes sociales para la resolución de dudas y asesoramiento al momento de comprar un implemento para el agro; otro alto porcentaje de 30,6 % confirma que tal vez lo haría y solo el 15,3 % asegura que no.

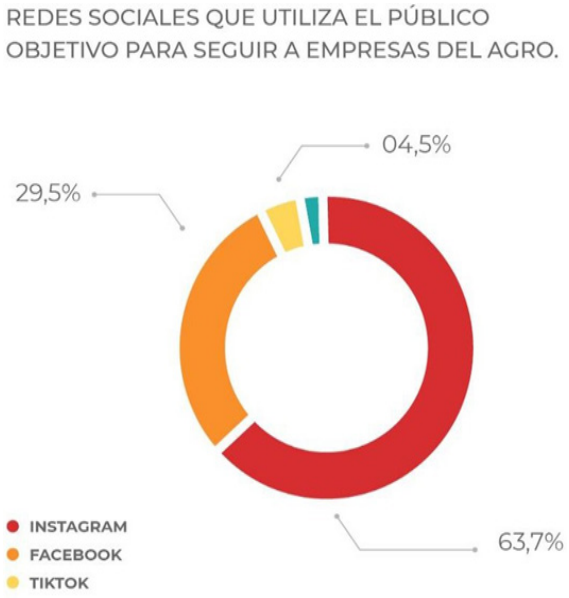

Figura 2. Redes sociales que utiliza el público objetivo para seguir a empresas del agro

https://doi.org/10.62486/net202480

La red social que se utiliza mayormente para seguir a este tipo de compañías es Instagram con 63,7 %; seguido de Facebook con 29,5 % y, en menor porcentaje TikTok con 4,5 %. Por otro lado, en la figura anterior confirmamos que para el público eran importantes los contenidos que las empresas publicaban antes de realizar una compra; en este sentido podemos observar que los contenidos que más buscan en redes son: información técnica con 25 %; seguido por Capacitación 18 %; publicidad 16 %, eventos 15 %, promociones 14 % y entretenimiento 12 %. Se observa que la red social que más se utiliza para seguir a influencers es Instagram con un 43 %, seguida por TikTok con 15 %; y en menor medida Facebook con 8 %; como dato relevante se confirma que un 34 % no sigue influencers en ninguna red social; pero si hay un conocimiento de la figura de los influencers ya que el 82 % ha respondido saber y conocer qué es un influencers; solo un 18 % ha respondido que no; del total de la muestra podemos confirmar entonces que un 66 % sigue las cuentas de estos perfiles.

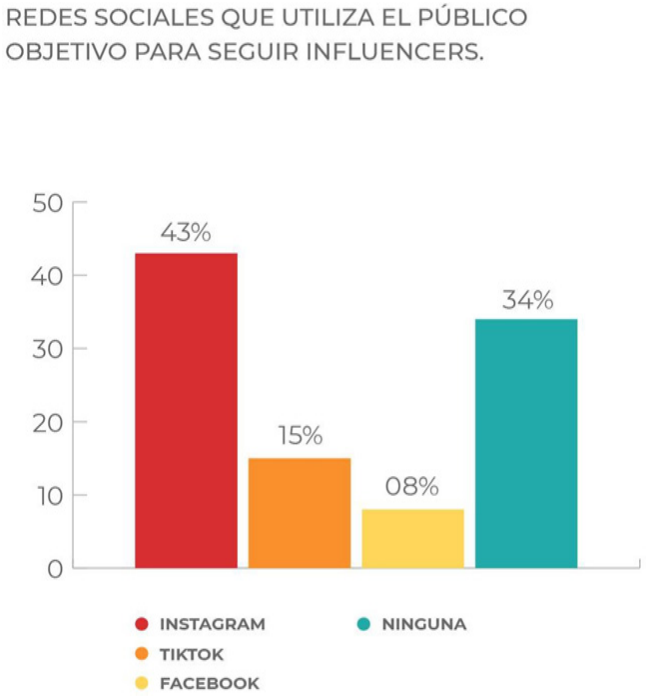

Figura 3. Redes sociales que utiliza el público objetivo para seguir influencers

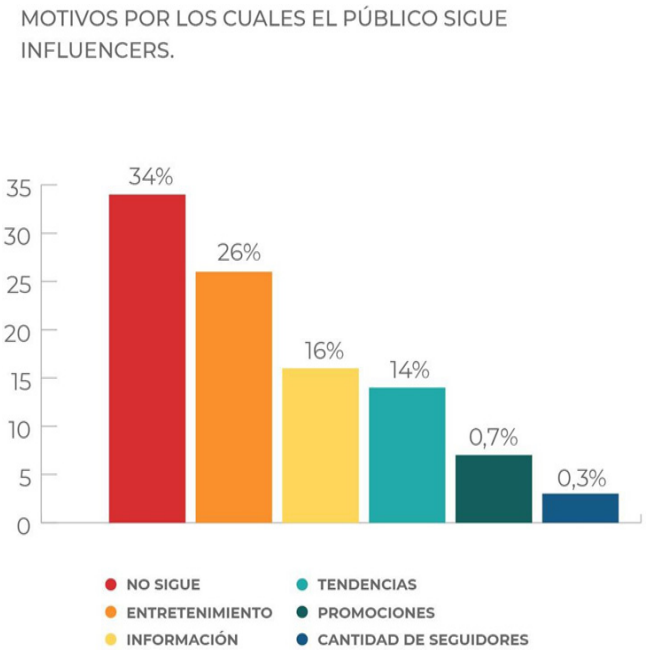

Figura 4. Motivos por los cuales el público sigue influencers

En la figura; podemos ver que el motivo más relevante por el cual el público sigue estas cuentas es entretenimiento con un 26 %; seguido por información y tendencias con un 16 % y 14 % respectivamente; en menor medida promociones con 7 %; y con bajo porcentaje cantidad de seguidores con solo 3 %; también se pudo detectar que los 3 perfiles más populares del sector para esta muestra son: @lajoya.agro con un 20 %; @agroelmartiyo con 19 % y @gerardoconiglio con 11 %.

https://doi.org/10.62486/net202480

En la figura 5 se denota que en un 39,6 % de los encuestados no influirían las opiniones de influencers en sus decisiones de compra; en un 37,5 % tal vez lo harían, y en menor medida 22,9 % sí influirían; también, en la figura anterior se observó que el motivo por el cual las personas siguen estas cuentas en mayor porcentaje es entretenimiento; y aquí podemos corroborar esta tendencia ya que un 70,06 % de los encuestados asegura no buscar información de producto en los perfiles de influencers antes de realizar una compra; mientras que un 29,04 % afirma sí hacerlo. Por otro lado, se ha consultado si consideran creíbles los contenidos de los influencers respecto de estas compañías y un 57,04 % ha respondido que sí y un 42,06 % que no.

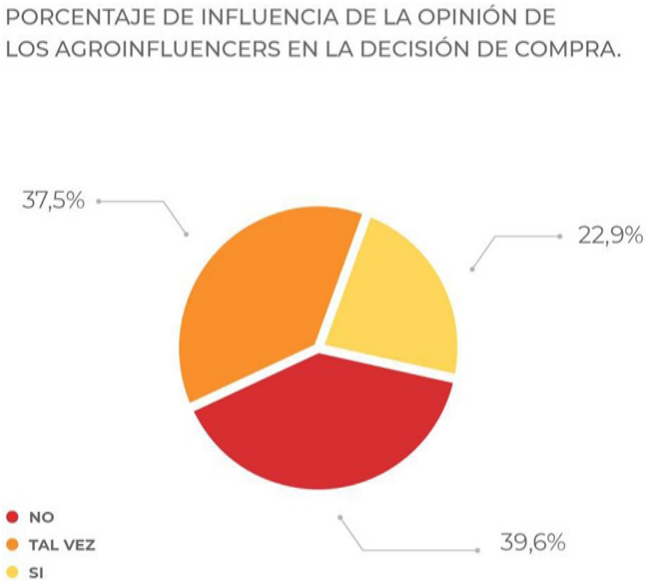

Figura 5. Porcentaje de influencia de la opinión de los agroinfluencers en la decisión de compra

DISCUSIÓN

El objetivo del presente manuscrito es analizar la valoración y las causas motivadoras de uso del marketing de redes y marketing de influencia por parte de las empresas dedicadas a la venta de implementos para el agro dirigido a un público de entre 18 y 60 años que siguen a este tipo de compañías ; así como también verificar si la estrategia de redes e influencers está siendo considerada por las mismas ; evaluar si influyen en la decisión de compra del mercado meta las campañas y publicaciones que visualizan tanto en las redes de estas empresas como en los perfiles de los influencers; identificar cuáles son las redes sociales que utilizan las compañías de venta de implementos para el agro y los agroinfluencers; y por último, hallar los motivos por los cuales las personas siguen los perfiles de este tipo de influencers.[13]

La primera variable sobre la cual se da inicio a este apartado es la utilización de la estrategia de redes e influencers por parte del tipo de empresa analizado; establecida en el objetivo específico número uno. Como mencionábamos en el marco teórico con la aparición de las TICS, fue posible que se facilitara a millones de individuos el acceso y manipulación de grandes volúmenes de información; estas tecnologías de la información y la comunicación irrumpieron fuertemente en diversos ámbitos sociales y empresariales transformando muchos sectores y, entre ellos el de las empresas de ventas de implementos para el agro .Los datos obtenidos en las entrevistas en profundidad confirman en un 100 % que es importante para dichas compañías la presencia de sus marcas en las redes sociales; lo cual coincide con la respuesta del público objetivo obtenidas en las encuestas ya que el 98,1 % considera importante que estas compañías utilicen redes sociales; por lo cual podemos concluir que dichas empresas están en línea con lo que su público y las dinámicas actuales requieren en cuanto a su presencia en redes sociales y es coincidente con la afirmación de Magazine[1] que indica que por la expansión de internet y la difusión masiva de la comunicación corporativa que ofrecen los medios digitales actuales han generado cambios en las estrategias de comunicación de todas las compañías; las cuales tuvieron que incorporar en sus negocios herramientas como: banners web, social media, emailing, influencers, entre otras que hoy son esenciales para cualquier estrategia de comunicación.[14]

Respecto al uso de estrategia de influencers observamos que hay una división entre el tipo de empresas; ya que la empresa de tipo multinacional utiliza marketing de influencers y la del tipo nacional aún no las incorporan en sus estrategias; cabe destacar que como mencionábamos en nuestro marco teórico el uso de influencers es una tendencia en auge y son un tipo de patrocinador externo independiente que a las empresas nacionales del sector aún les cuesta adoptar ya que al ser un canal nuevo no encuentran al 100 % precisiones sobre sus resultados y dudan en redistribuir sus acotados presupuestos para cubrir estos nuevos medios.

La segunda variable analizada es cuáles son las redes sociales que utilizan estas compañías y los agroinfluencers; descriptas en el objetivo específico número tres; al respecto la información recabada en las entrevistas demuestra que la red social que más utilizan este tipo de compañía en análisis es Instagram y Facebook; lo cual coincide con las encuestas realizadas en las cuales se denota que las redes que más utiliza el público es Instagram con 63 % y Facebook con 29,5 %. En cuanto a las redes que más utilizan los influencers del agro pudimos observar en el análisis realizado de los principales perfiles que son Instagram y TikTok; y por los datos recabados en las encuestas podemos observar que existe un 34 % de personas que no siguen influencers por lo cual no utilizan ninguna red social para su seguimiento; el resto del público se divide en 43 % Instagram, 15 % TikTok y 8 % Facebook; lo cual

coincide en primera parte con el estudio[5] que da cuenta que el seguimiento de influencers es más fuerte en la red social Instagram y tercero Facebook; pero en el sector analizado no coincide con que la segunda sea Youtube ya que es TikTok; también se observa que en nuestro caso particular es mayor el porcentaje de personas que siguen a un influencer ya que es de 66 % mientras que el estudio indica que el 50 % de los usuarios siguen a un influencer.[15]

Nuestra tercer variable en análisis correspondiente con el objetivo específico número cuatro son los motivos por los cuales las personas siguen a los agroinfluencers, los mismos son: entretenimiento con un 26 %; seguido por información y tendencias con un 16 % y 14 % respectivamente; en menor medida promociones con 7 %; y con bajo porcentaje cantidad de seguidores con 3 %; por lo expuesto podemos observar que las personas buscan información sobre productos y tendencias en sus perfiles; lo cual tiene que ver con el perfil de los agroinfluencers que son, según su descripción expertos (especialistas en un sector determinado); también coincide con la ventaja de utilizar marketing de influencers que se expone en el estudio[3]; que indica que utilizar esta herramienta otorga valor a tus productos o servicios; pero, cabe aclarar que en nuestro caso en particular para nuestro público el mayor motivo es entretenimiento.

Como cuarta variable observamos si influyen en la decisión de compra del mercado meta las campañas y publicaciones que visualizan tanto en las redes de las compañías como en los perfiles de los influencers correspondiente al objetivo específico número dos ; al respecto, del relevamiento de los datos se identificó en las entrevistas que estas empresas no creen que la utilización de redes sociales produzca ventas concretas, pero sí consideran que ayuda a que el público las tenga presente en su top of mine para compras futuras; por otro lado de las encuestas podemos revelar que un 85 % de los encuestados confirma que los contenidos que estas compañías publican influiría en su decisión de compra; un 54,1 % de personas indican que utilizarían las redes sociales para la resolución de dudas y asesoramiento al momento de comprar un implemento para el agro; un 30,6 % afirma que tal vez lo haría, mientas que un 15,3 % asegura que no; esta información coincide con el estudio de Spain[5] donde se indica que el 50 % investiga en redes sociales antes de realizar una compra.

Por el lado de los influencers, pudimos identificar que los influencers del sector corresponden, según el tamaño de su audiencia a Macro influencers por lo cual, según su descripción, son referentes del sector, poseen una comunidad fiel y se podría incrementar visibilidad y ventas, conseguir rápidamente clientes; dar a conocer productos y servicios en poco tiempo; pero su precio no es accesible para todas las empresas.

En el análisis se observó que un 39,6 % de los encuestados afirma que no influirían las opiniones de influencers en sus decisiones de compra; un 37,5 % declara que tal vez lo harían, y en menor medida 22,9 % afirma que sí influirían; por lo cual podemos confirmar los datos del estudio[5] que revela que un 33 % de las personas considera creíble a los influencers; también se pudo observar que un 70,06 % de los encuestados asegura no buscar información de producto en los perfiles de influencers antes de realizar una compra; mientras que un 29,04 % afirma sí hacerlo lo cual no es coincidente con el estudio de Spain[5] donde el 58 % de los consumidores compraron un nuevo producto en los 6 meses anteriores debido a la recomendación de un influencer. Por todo lo mencionado las características de los Mega influencers en el sector no impacta como en su descripción ya que no nos garantiza conseguir clientes y generar ventas; pero si lograr visibilidad; y , en cuanto a los costos elevados por el cual no pueden acceder las mayoría es coincidente con el sector ya que las empresas nacionales no los adoptan aun porque significaría redistribuir sus acotados presupuestos de marketing y publicidad.

Respecto a la valoración y las causas motivadoras de uso de marketing de redes y marketing de influencia por parte de estas compañías para un público comprendido entre 18 y 60 años referente a nuestro objetivo general podemos confirmar por un lado que dicho público se encuentra compuesto mayoritariamente por el género masculino que representa un 68,2 %; lo cual es coincidente con la dinámica del sector agropecuario que son mayoritariamente hombres; mientras que el femenino representa un 31,08 %. Las edades promedio son mayoritariamente de 41 a 48 años con un 29,5 % y 34 a 40 años con 27,3 %; el rango de 26 a 34 años representa un 22,7 %, y el de 18 a 25 años y 49 a 60 años un 11,4 % y 9,01 %, respectivamente.

En lo que respecta al marketing de redes lo que más motiva a estas empresas en cuanto a su utilización son posicionamiento e incluir sus marcas en el top of mine; pero están dejando de lado la importancia de la interacción con el público que cada día exige más de las empresas respuestas en tiempo real a sus consultas, propias de esta nueva era de la comunicación. En lo que respecta al marketing de influencers además de no ser incluido por todo el mercado(ya que al momento está siendo utilizado solo por las multinacionales); se puede revelar que estas compañías no seleccionan influencers por su cantidad de seguidores sino que realizan investigaciones de los perfiles para seleccionar el que mejor pueda transmitir sus valores; solo un 20 % considera importante la cantidad de seguidores y un 80 % cree que la selección debe depender de un mix entre seguidores, visualizaciones, likes y comentarios; estos datos no coinciden con la afirmación obtenida en el libro ”Vivir de las redes” que indica que las dos variables que se suelen tener en cuenta para seleccionar un influencer son el número de seguidores y el engagement rate; pero si coincide con la afirmación del libro en cuestión que indica que las agencias tienen unos mínimos cualitativos y cuantitativos con los que se rigen a la hora de buscar influencers.

Las empresas de venta de implementos para el agro ven en los perfiles de los influencers una herramienta para potenciar sus marcas y posicionamiento en el mercado; además coinciden en que generan conciencia de marca en personas jóvenes que en un futuro pueden comprar sus productos o recomendarlo; dichos datos son coincidentes con la afirmación que indica que para tener éxito es necesario contar con una estrategia adecuada, en la que se definan los objetivos y valores a transmitir, pero también, saber escoger el influencer idóneo para la empresa.

CONCLUSIONES

Para las empresas de venta de implementos para el agro y las personas que siguen sus cuentas es muy importante su presencia

en redes sociales; ambos actores utilizan con mayor énfasis Instagram y Facebook. Dichas compañías enfocan sus esfuerzos en lograr posicionamiento y top of mine para compras futuras; no creen que la utilización de la estrategia de redes genere ventas concretamente y no consideran la dimensión de la importancia que generan sus contenidos en la decisión de compra; tampoco realizan grandes esfuerzos para tener una interacción activa en las redes con el público; el cual en un 52,8 % afirma que utilizaría las redes sociales para resolución de dudas y asesoramiento al momento de comprar y un 84,5 % manifiesta que los contenidos que encuentra en las redes influiría en su decisión de compra.

Respecto a la utilización de la estrategia de marketing de influencia se encuentra dividida debido a que la misma ya ha sido adoptada por las empresas multinacionales; pero no así por las nacionales que aún no pueden obtener visibilidad de los riesgos y/o beneficios de dirigir sus acotados presupuestos de marketing y publicidad convencionales a marketing de influencia; el público objetivo al respecto de este punto en un 34 % no sigue influencers; si bien saben y conocen de qué se trata no les interesa seguir a estas cuentas. En cuanto a la influencia de los comentarios de los influencers en la decisión de compra; no se puede concluir de manera certera si influye o no en el publico analizado ya que el porcentaje que afirma que tal vez lo haría es de un 41,2 %; por otro lado un 71,2 % afirma no buscar información de producto en sus perfiles pero un 56 % considera creíble el contenido que los mismos publican de las empresas por lo cual se concluye que existe un poco de incertidumbre aun en el publico respecto a cómo perciben esta nueva tendencia de los influencers.

Las empresas de tipo multinacional que invierten en marketing de influencia eligen los perfiles de los influencers de acuerdo a los valores que desean trasmitir de sus marcas; si bien el mayor motivo por el cual las personas siguen agroinfluencers es por entretenimiento; otro alto porcentaje lo hace por información y tendencias por lo cual la estrategia de estas empresas es adecuada ya que queda en evidencia que el público no sigue estas cuentas por cantidad de seguidores o engagement rate.

Por último, se concluye que las redes sociales que utilizan los agroinfluencers y el público objetivo para seguir a los mismos también coincide ya que son Instagram y TikTok.

Ante conclusiones abordadas, y con el objetivo de que las empresas dedicadas a la venta de implementos para el agro logren tomar decisiones estratégicas acertadas vinculadas al marketing de redes y marketing de influencers; en la presente investigación se establecen las siguientes recomendaciones:

- Las empresas del rubro deben prestar especial atención a los contenidos que publiquen en sus redes sociales ya que están muy enfocadas en lograr posicionamiento y top of mine pero se puede observar que el público considera importante dichos contenidos al momento de realizar compras.
- Las compañías dedicadas a la venta de implementos para el agro deben considerar mantener sus cuentas actualizadas en cuanto a respuestas de las consultas de los usuarios; ya que, más de 50 % de los mismos ha indicado que utilizarían las redes sociales para la resolución de dudas y asesoramiento al momento de realizar una compra.
- Las empresas del tipo nacional que cuentan con presupuestos de publicidad reducidos en comparación con las multinacionales deberían incorporar en sus estrategias el marketing de influencers de manera cautelosa a modo de prueba ya que si bien es una tendencia en auge los usuarios del rubro aun no siguen en su mayoría a estos personajes; más de un 70 % ha confirmado que no buscaría información de producto en sus perfiles y aun genera incertidumbre en el publico si considerarían sus opiniones al momento de la decisión de compra.
- El mejor perfil para seleccionar a un agroinfluencer es experto ya que son personas especialistas en un sector determinado y para el público además de entretenimiento es importante buscar información de productos y tendencias en estas cuentas.
- Los contenidos que aborden las empresas en el marketing de influencers debe ir enfocado en tecnología y tendencias y debe mostrarse de una manera descontracturada ya que el público sigue a los mismos en mayor medida por entretenimiento.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Javier Romero, Ayelén Leiva.
Curación de datos: Javier Romero, Ayelén Leiva.
Análisis formal: Javier Romero, Ayelén Leiva.
Redacción – borrador original: Javier Romero, Ayelén Leiva.
Redacción – revisión y edición: Javier Romero, Ayelén Leiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ceupe Magazine. Medios tradicionales vs medios digitales. 2021. https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html

2. Sanna D. Comunicación rentable en marketing. Buenos Aires; 2013. https://books.google.co.ve/books?id=2jyaAgAAQBAJ&printsec=frontcover

3. Click Age Digital. Qué es un influencer y qué tipos de influencers existen. 2020 Dec 23. https://clickage.es/social-media/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/

4. Torres RM. Las redes sociales en la empresa. 2015. https://books.google.com.ar/books?id=KjTsCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es

5. IAB Spain. Estudio de redes sociales 2022. 2022. https://www.youtube.com/watch?v=w-9ftI0DEeM

6. GFK. ¿Por qué los consumidores se preocupan por los influencers? 2020. https://www.entrepreneur.com/es/marketing/por-que-los-consumidores-se-preocupan-por-los-influencers/405361

7. Barreda S. Vivir de las redes. 2021. https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/49/48150_Vivir_de_las_redes.pdf

8. Medios Modernos Digital. Medios tradicionales vs medios digitales. https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html

9. A H. ¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa agropecuaria? Horizonte A Digital. https://horizonteadigital.com/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa-agropecuaria/

10. Edelman Trust Barometer. 2019. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf

11. Berzosa MI. Youtubers y otras especies.

12. Ceupe M. Medios tradicionales vs medios digitales. https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html

13. El Cielo Digital. Marketing digital para empresas de insumos agrícolas. https://elcielo.digital/marketing-digital-para-empresas-de-insumos-agricolas/

14. Patricia SM. Influencer marketing: conecta tu marca con el público. 2020. https://www.lideditorial.com/sites/default/files/influencer_marketing_empieza_a_leer.pdf

15. Rifkin J. La era del acceso. 2011.