

ISSN: 2007-5278

Universidad Autónoma
del Estado de México

<https://recai.uaemex.mx>

Publicación: cuatrimestral

Enero / abril 2024

Año: 13 No: 36

Autores:

*Dolores Guadalupe Sosa Zúñiga**
Universidad de Ciencias y Artes
de Chiapas
ORCID: 0000-0003-0395-3766

Lidia Elena Mendoza López
Universidad de Ciencias y Artes
de Chiapas
ORCID: 0000-0003-0151-9106

Gloriana Coutiño López
Universidad de Ciencias y Artes
de Chiapas
ORCID: 0000-0006-9148-622X

Alma Delia Chávez Toledo
Universidad de Ciencias y Artes
de Chiapas
ORCID: 0000-0002-6150-1533

Fecha recepción:

22 de junio de 2023.

Fecha aceptación:

15 de noviembre de 2023

Fecha publicación:

1 de enero de 2024

Páginas: 23 – 38

* Autor de correspondencia:
dolores.sosa@unicach.mx

Marketing de Influencers: panorama de las estrategias de las micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Influencer Marketing: landscape of the strategies of micro and small companies in Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Resumen

Con el auge del marketing digital en estos últimos años, hemos visto crecer en importancia al marketing de influencia en diferentes sectores. Por lo que, el objetivo de esta investigación es analizar las características de esta estrategia de marketing y su eficiencia respecto al retorno de la inversión, usadas por microempresarios de Tuxtla Gutiérrez y municipios cercanos en el año 2022. Investigaciones existentes toman al marketing de influencers como objeto de estudio dentro de estrategias de posicionamiento y publicidad de las empresas a un nivel general, sin existir alguna con enfoque en el estado de Chiapas. Por medio de este estudio cualitativo, describimos las estrategias utilizadas por los microempresarios de Tuxtla Gutiérrez y alrededores respecto al uso de influencers en la promoción de su marca, analizando su impacto en ventas y posicionamiento. Observamos en nuestros resultados que el uso de influencers locales, son una estrategia que da resultados reducidos a las micro y pequeñas empresas y que es viable siempre que la inversión se base en un intercambio de bienes y servicios. Esto permite entender de mejor manera cómo está funcionando el marketing de influencers en los planes de marketing digital para las empresas de menor tamaño y presupuesto.

Palabras clave: Influenciadores, marketing de influencers, macro-influencers, micro empresas, pequeñas empresas.

Abstract

With the rise of digital marketing in recent years, we have seen influencer marketing grow in importance in different sectors. Therefore, the objective of this research is to analyze the characteristics of this marketing strategy and its efficiency regarding the return on investment, used by micro-entrepreneurs from Tuxtla Gutiérrez and nearby municipalities in the year 2022. Existing research takes influencer marketing as an object of study within positioning and advertising strategies of companies at a general level, without any focus on the state of Chiapas. Through this quantitative study, we describe the strategies used by micro-entrepreneurs in Tuxtla Gutiérrez and surrounding areas regarding the use of influencers in promoting their brand, analyzing their impact on sales and positioning. We observe in our results that the use of local influencers is a strategy that gives reduced results to micro and small companies and that it is viable as long as the investment is based on an exchange of goods and services. This allows a better understanding of how influencer marketing is working in digital marketing plans for companies of smaller size and budget.

Keywords: Influencers, influencer marketing, macro-influencers, micro-businesses, small businesses.

1. Introducción

Los expertos en marketing alrededor del mundo están incrementando su presupuesto en el marketing digital (Trivedi, 2018) y el marketing en plataformas de redes sociales se ha convertido en la norma dada su explosión en popularidad en tiempos recientes. El marketing en las redes sociales tiene diversos beneficios como: el incremento de la notoriedad de marca, generación de clientes potenciales y conversión, mejora en la relación con consumidores potenciales, entre otras (Lokhande, 2022). Esto se debe a que la información ampliamente difundida en las redes sociales puede afectar la opinión pública y participación del mercado (Tsugawa y Kimura, 2018). Ahora bien, se les considera influencers a quienes hacen uso de medios masivos de comunicación para afectar e influir el comportamiento de compra de las personas (Romo y Ochoa, 2020). El uso de influencers ha dado paso al llamado "marketing de influencia o influencers" (Lou y Yuan, 2018) y a medida que las redes sociales se han hecho parte integral de nuestra vida, el marketing de influencia ha explotado. Las personas recurren a su famoso de Instagram favorito, personalidades de Twitter y youtubers por consejos y recomendaciones en su decisión de compra (Digital Marketing Institute, 2021). Esto da como resultado que los influencers sirvan como puente de conexión entre marcas y consumidores, ya que son percibidos como cándidos y abiertos con sus compradores y es esta conexión amistosa la que les ayuda a disfrutar de alta credibilidad entre sus seguidores (Trivedi, 2018). Es por ello que, la investigación en el marketing de influencias está ganando impulso en estos últimos años (Rahman, 2022).

En el contexto nacional, el 18o. Estudio sobre los hábitos de personas usuarias de internet en México 2022, reportó que habían 89.5 millones de internautas, de los cuales el 96.7% utilizan teléfonos inteligentes y cuentan al menos con una plataforma de red social o mensajería instantánea, mostrando mayor índice de uso WhatsApp, Facebook y Youtube. Las que tuvieron más crecimiento durante ese año fueron Facebook y TikTok, donde el 48.9% de los usuarios ven publicidad en internet (Asociación Mexicana de Internet MX [AMI], 2022). Constatando que México también está inmerso en el movimiento que está ocurriendo a nivel mundial en redes sociales, el marketing y los influencers.

Sin embargo, a pesar de este auge en el marketing de influencers y el interés por su estudio, no existen investigaciones que ofrezcan información acerca de cómo están funcionando las estrategias del marketing de influencers en las micro y pequeñas empresas, ubicadas en Chiapas y específicamente en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Por ello, se plantea esta investigación con el objetivo de analizar las características de las estrategias de marketing de influencers que utilizan las micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. La investigación tiene un enfoque cualitativo y se realizó a través de una etnografía virtual, donde por medio de la observación no participante en redes sociales y entrevistas vía telefónica a algunos de los propietarios de las empresas que trabajaron con los influencers, se documentaron las características de las estrategias que establecieron, se revisó cómo surgen, los elementos que las componen, quién las propone, su costo y eficiencia.

En la sección de resultados se muestran datos que permiten concluir si el uso de esta herramienta de marketing digital fue un éxito o no, y la percepción al respecto de los propios empresarios. En la discusión

se destaca la necesidad de la formalización de esta profesión y de su trabajo colaborativo con las empresas con las que decide prestar sus servicios. Para finalizar, dentro de las conclusiones se resalta que las estrategias de marketing de influencers usadas en la promoción de micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez y alrededores, son económicamente viables si están basadas en una relación de intercambio, debido al limitado costo que los empresarios pueden pagar por este tipo de estrategias.

2. Marco de referencia

Influencers y seguidores: panorama general

Los influencers de manera general pueden entenderse como personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados espacios y que sus opiniones tienen la capacidad de influir en otras personas, (Gómez, 2018). Este concepto ha existido desde antes de las redes sociales en internet, donde se atribuía la capacidad de influencia a políticos, intelectuales, religiosos, es decir a personas que por algún motivo podían influir en las ideas de aquellas que los seguían. Sin embargo, en la actualidad el concepto de influencers está más ligado a las redes sociales en internet y al marketing. Pueden definirse como aquellas personas que tienen una gran cantidad de seguidores en redes sociales y que se distinguen por ser influyentes en uno o varios nichos de mercado (Jarrar, et al., 2020). Complementariamente, otros autores los concretan como expertos que poseen conocimientos en un área específica, que tienen seguidores comprometidos, que generan contenido interesante, emiten opiniones sobre productos o servicios, logrando influir en las decisiones de compra de sus seguidores, mismos que son vistos como clientes potenciales para las marcas afines a ese segmento de mercado (Coll y Micó, 2019; Molin y Nordgren, 2019).

Bajo esa lógica, los influencers tienen una central participación en las estrategias publicitarias, lo que conocemos como marketing de influencia. Que puede entenderse como el proceso de identificar e impulsar a las personas que tienen influencia sobre un mercado objetivo, con el fin de incluirlo en la campaña de una marca para obtener un mayor alcance o incrementar sus ventas (Sudha y Sheena, 2017).

La relación del influencer con una marca en específico, puede darse a través de dos vías. La primera ocurre cuando no hay una relación remunerada y el influencer habla sobre una marca sólo por el interés de generar contenido para su audiencia. La segunda se refiere al marketing de influencers pagado, que suele presentarse como patrocinio, publicidad, mensajes testimoniales y puede aparecer en cualquier punto del contenido (Sudha y Sheena, 2017). Esta dinámica comercial de promoción de marcas transforma el objetivo inicial de las redes sociales, pasan de ser espacios sólo de interacción social y se convierten en espacios de publicidad, donde los influencers y los posibles clientes tienen interacción en torno a un producto.

Por su parte, los consumidores confían cada vez más en las recomendaciones de las personas a las que siguen en sus redes sociales o en foros, lo cual se ha hecho atractivo para las empresas y organizaciones (Cruz y Miranda, 2021). Critikián et. al., (2022) mencionan que los influencers transmiten a sus seguidores, seguridad, transparencia y confianza acerca de los productos o servicios que presentan. Además, Bellido (2018) agrega que también generan vínculos emocionales con sus seguidores y eso hace que tomen en

cuenta sus opiniones al momento de comprar un producto. Por lo anterior, el marketing de influencia digital se puede visualizar como una estrategia de acercamiento de las marcas con sus clientes potenciales, a través de la intervención positiva de influencers en redes sociales digitales.

López (2022) menciona que, dependiendo de los objetivos de la marca debe elegirse un determinado tipo de influencer: si se quiere mayor visibilidad conviene más un macroinfluencer o uno mediano, pero si se busca crear lazos cercanos mostrando un lado más humano, los micro son la mejor opción ya que son vistos como alguien natural y auténtico, como si fueran amigos.

Clasificación de influencers

Los influencers pueden clasificarse de acuerdo con diferentes parámetros: por el tipo de contenido, por red social, por estilo de vida, por su rol en la extensión de marca y por número de seguidores (Grin, 2020). Es de interés en esta investigación centrarnos en la clasificación por número de seguidores, por lo que, retomaremos la que proponen Campbell y Farrell (2020):

Nano-influencers: perfiles con 0 - 10k¹ seguidores

Micro-influencers: perfiles con 10 - 100k seguidores

Macro-influencers: perfiles con 100k - 1 millón de seguidores

Mega-influencers: perfiles con +1 millón de seguidores

Celebrity influencers: perfiles con +1 millón de seguidores pero con fama y reconocimiento público independiente de las redes sociales como lo son cantantes, actores, deportistas, etc.

Influencers en México

A principios de 2023, la revista Forbes calculó que el valor del mercado de influenciadores en México alcanzaba los 15 millones de dólares y podría crecer hasta en triple dígito en los años siguientes (Zamarrón, 2023). Lo cual es congruente con la cantidad de usuarios de redes sociales, ya que un estudio publicado en el mismo período por Data Reportal, menciona que en México había 94 millones de usuarios de redes sociales (considerando que algunas personas tienen varias cuentas), el equivalente a 73.4 % de su población, que era de 128 millones. Las redes sociales con mayor adopción son: Facebook con 83.75 millones, YouTube con 81.8 millones, TikTok con 57.52 millones e Instagram 37.6 millones (Kempt, 2023). A principios de 2023, en México se reportó que había casi 440 000 nano-influencers y menos de 350 mega-influencers con cuentas registradas en Instagram (Statista, 2023).

No ponemos demasiado énfasis en los números de las estadísticas, pues no se observa un consenso, las diferentes fuentes consultadas tienen variaciones entre ellas y esto obedece, entre otras razones, a que los datos los recolectan diferentes empresas dedicadas al marketing, que toman en cuenta consideraciones

¹ La letra K en redes sociales significa miles.

particulares, o bien, los datos proporcionan los propietarios de las redes sociales y se publican en diferentes periodos.

Marketing de influencia en las micro y pequeñas empresas

El marketing de influencia ha sido históricamente utilizado por grandes marcas a nivel mundial, pero actualmente se ve como una estrategia viable desde las micro y pequeñas empresas, donde pocas veces se tiene recurso suficiente para realizar una estrategia publicitaria estructurada como corresponde y más bien se generan esfuerzos para promover productos o servicios de manera emergente.

La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa establece que el tamaño de una empresa puede clasificarse de acuerdo con varios parámetros, los fundamentales son: el sector al que pertenecen y el número de trabajadores. Quedando clasificados de la siguiente manera: microempresa de los sectores industria, comercio y servicios de 0-10 trabajadores; pequeña empresa del sector industria y servicios de 11-50 trabajadores y comercio de 11-30; mediana empresa industrial de 51 a 250 trabajadores, comercio de 31 a 100 y servicios de 51 a 100 colaboradores (Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, 2019).

En esta investigación vamos a centrarnos en las micro y pequeñas empresas del sector comercial y de servicios, es decir, aquellas que tienen como máximo 30 empleados. Estas empresas tienen como características principales que no cuentan con una administración profesional y normalmente el dueño es quien tiene la responsabilidad de todos los procesos, incluyendo el aporte de capital (Cortés-Nájera, 2019). De acuerdo con los Censos Económicos de 2019, en México se tienen registradas 2, 092, 770 empresas en el sector de comercio al por menor y en Chiapas el número asciende a 90, 327 (INEGI, 2019).

3. Metodología

Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar las características de las estrategias de marketing de influenciar que utilizan las micro y pequeñas empresas de Tuxtla Gutiérrez y municipios cercanos en el año 2022.

Asimismo, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de las estrategias de marketing de influenciar que se utilizan para promover negocios locales en Tuxtla Gutiérrez y municipios cercanos.
- Evaluar la eficiencia de la estrategia de marketing de influenciar utilizada en la promoción de los negocios locales.

Diseño

Esta investigación es un estudio con enfoque cualitativo, con diseño de etnografía virtual, donde se propone describir las estrategias utilizadas por los empresarios en el período enero - diciembre de 2022.

En términos éticos, se contó con el consentimiento informado de todos los propietarios de las micro o pequeñas empresas, mismos que contestaron el instrumento y por razones de confidencialidad se asignaron alias a cada negocio. Por otra parte, los datos utilizados de los influencers analizados, son públicos y fueron retomados de los perfiles de sus redes sociales.

Participantes

En esta investigación participan los propietarios de micro y pequeñas empresas establecidas en Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas y Berriozábal, ciudades circunvecinas en el estado de Chiapas, México. Los cuales fueron identificados por las estrategias de marketing de influencers difundidas en las redes sociales de influencers populares en la región, mismos que se encuentran clasificados en el nivel macro, es decir, que tienen en su red social entre 100 mil y un millón de seguidores. En ese sentido, se realizó un muestreo dirigido únicamente a las micro y pequeñas empresas locales que han establecido estrategias con 6 influencers con las características mencionadas.

Se debe aclarar que se encontró que algunos influencers contemplados en este estudio promueven marcas nacionales e internacionales, empresas que fueron excluidas del análisis, ya que el presupuesto con el que cuentan estas empresas es notoriamente superior al de las locales y las estrategias que plantean tienen otras características.

En la tabla 1, pueden observarse las características de las 14 empresas que colaboraron en este estudio.

Tabla 1. Micro y pequeñas empresas locales que han implementado estrategias de marketing

Empresa	Cantidad de empleados	Giro	Redes sociales	Ubicación
Empresa 1	11-20	De servicio	Facebook, Instagram	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 2	1-5	De servicio	Facebook, Instagram, TikTok	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 3	11-20	De servicio	Facebook, Instagram	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 4	1-5	Comercial	Facebook, TikTok,	Berriozábal
Empresa 5	1-5	Comercial	Facebook, Instagram	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 6	1-5	De servicio	Facebook, Instagram	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 7	6-10	De servicio	Facebook, Instagram, TikTok	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 8	11-20	De servicio	Facebook, Instagram	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 9	1-5	Comercial	Facebook, Instagram, WhatsApp	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 10	6-10	De servicio	Facebook, Instagram, TikTok	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 11	1-5	De servicio	Facebook, Instagram, TikTok	Tuxtla Gutiérrez

Empresa 12	1-5	De servicio	Facebook	San Cristóbal de las Casas
Empresa 13	6-10	De servicio	Facebook, Instagram	Tuxtla Gutiérrez
Empresa 14	1-5	Comercial	Instagram	Tuxtla Gutiérrez

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Procedimiento

Se realizó un sondeo, donde se identificaron influencers que radican en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y lugares cercanos, que bajo el criterio de cantidad de seguidores en su red social más popular, se clasifican en la categoría de macro-influencers (entre 100 mil a 1 millón de seguidores). Los detalles pueden encontrarse en la tabla 2.

Tabla 2. Mega-influencers que promovieron a las empresas participantes.

Influencer	Nombre de usuario	Red social más popular	Seguidores en miles	Cantidad de negocios promovidos en 2022	Cantidad de negocios que contestaron la encuesta
La chiapanecota	La Chiapanecota	Facebook	298000	13	2
El chiapanecote	El Chiapanecote	Facebook	380000	8	4
Wicho/nuegadin	Somoscacahuat e	Youtube	891000	6	3
Izzi Vela	izzi_vela	TikTok	475300	6	1
Denisse Ávalos	@denisseavalosv	TikTok	247800	3	2
Aurora Jiménez	aurorajimenezl	Instagram	192000	7	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Posteriormente, haciendo uso de la etnografía virtual y como técnica la observación no participante, se identificaron 41 micro y pequeños negocios que fueron promovidos por los influencers en sus redes sociales en el año 2022. Se contactaron vía telefónica a los negocios en cuestión, de los cuales sólo 14 propietarios de las micro o pequeñas empresas aceptaron realizar la entrevista respecto a la estrategia de marketing de influencers utilizada.

Instrumento

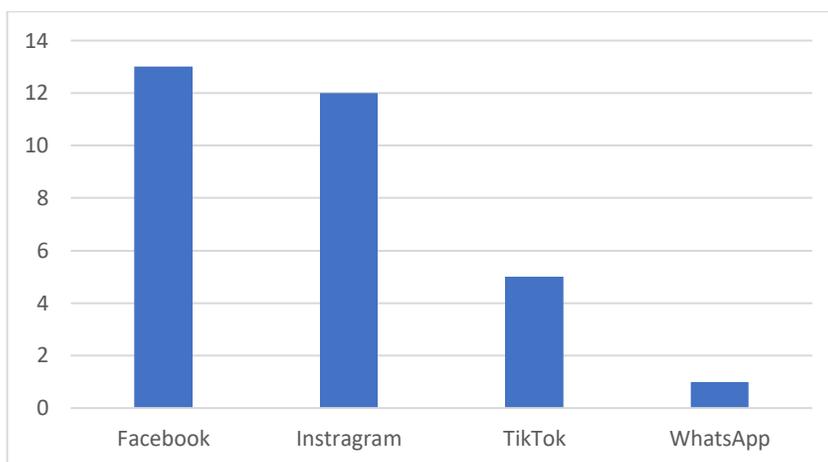
Para realizar la recolección de datos se utilizó como técnica, la entrevista, en la modalidad de entrevista telefónica y como instrumento la guía de pautas. Las variables del estudio son: elementos de las estrategias de marketing de influencers y las condiciones del trabajo de los influencers. De donde se desprenden las siguientes dimensiones: características técnicas de la estrategia de marketing de influencer, período de uso

de las estrategias, contrato de colaboración, efectividad de la estrategia. Cada dimensión recoge datos que permiten entender el panorama bajo el cual se estableció la estrategia de marketing de influencers y el logro de los objetivos establecidos.

4. Resultados

En los datos recolectados en las entrevistas, se encontró que participaron 9 (64.3%) empresas de servicios y 5 (35.7%) dedicadas al comercio; en cuanto a la cantidad de empleados, 11 (78.5%) micronegocios tienen de 1 a 10 y las 3 (21.4%) pequeñas empresas restantes tienen hasta 20 trabajadores. Cada negocio tiene de 1 a 3 redes sociales, sobresaliendo Facebook, seguida de Instagram, donde 11 (78.6%) de los negocios participantes mencionaron tener ambas y en menor porcentaje ese encuentra TikTok, en la Gráfica 1 puede verse el detalle.

Gráfico 1. Redes sociales utilizadas por los negocios.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Estas redes sociales son manejadas por 9 (64.3%) personas que se definieron como no expertas, en 8 (57.1%) casos esta actividad la realizan los propietarios de los negocios y en 1 (7.1%) caso el gerente. Los entrevistados que mencionaron que sus redes sociales son manejadas por expertos, definieron que 4 (28.6%) de ellos pagan por el servicio de community manager y 1 (7.1%) cuenta con un empleado con una profesión afín, representando un 35.7%.

Respecto al cuestionamiento sobre quién propone las estrategias de marketing de influencers en las micro o pequeñas empresas participantes, se encontró que estas surgen de dos vías. La primera es por iniciativa de los influencers, donde son ellos los que se acercan a los negocios y proponen realizar la estrategia; en este rubro se encontraron 7 (50%) coincidencias. La segunda, es que los propietarios de los negocios o personas cercanas a ellos perciben la necesidad de esta estrategia y buscan al influencer para que establezca la estrategia de marketing con sus seguidores; en este caso, fueron 7 (50%) los negocios.

La forma de trabajo del influencer con la empresa se establece mayormente a través de un acuerdo de confianza, ya que sólo en 3 (21.4%) casos se firmó un contrato de prestación de servicios y en los 11 (78.6%) restantes, éste ocurrió a través de un acuerdo no escrito.

Los costos de las estrategias de los influencers varían y se identifican dos modalidades de pago: la primera se refiere al intercambio del servicio del influencer por un pago monetario, el cual se establece de acuerdo al formato del contenido, el tiempo de transmisión en vivo (en caso de que exista) y la cantidad de veces que el influencer promoverá el negocio en sus redes sociales con imágenes y/o menciones. En esta circunstancia se encontraron 6 (42.9%) estrategias en las que hubo un pago económico. La segunda modalidad se refiere al trueque de la prestación de servicio de influencer a cambio de un producto o servicio, que expira, como alimentos, estancias, cortes de cabello, etc. En este caso, se encontró que 7 (50%) estrategias fueron pagadas de este modo y 1 (7.1%) más no pidió ningún tipo de pago.

El rango de costos del servicio del influencer varía, desde gratuito, hasta los \$15 000 mil pesos (MX) mensuales, donde el monto de mayor coincidencia es de \$2000.00 o su equivalente en productos. Las características de la estrategia de marketing de influencer, se proponen desde cualquiera de las partes involucradas, empresarios o influencers. Si ocurre desde la empresa, la estructura de la estrategia obedece al presupuesto destinado para este fin y el objetivo que persigue. Si la propuesta surge desde el influencer, éste propone una estrategia en forma de paquete de servicios el cual ya tiene un costo asignado, o bien, plantea una estrategia que integra elementos que considera equivalentes a algún producto de su interés. Y en algunos casos la intervención del influencer es sin pago, por lo que, las características de su participación queda bajo su total consideración.

El tiempo que duran las estrategias de marketing de influencers utilizadas por los colaboradores de esta investigación, van desde una sola transmisión de 10 minutos, diferentes intervenciones en 1 sólo día, ocasionalmente y de 1 hasta 3 meses. Éstas se presentan en forma de paquete de servicios y tienen rasgos similares en cuanto a la interacción del influencer en sus redes sociales. De forma particular se encontró que, en 10 (71.4%) casos se realizaron transmisiones en vivo a través de Facebook, YouTube, TikTok e Instagram, con diferentes extensiones de tiempo. Y como parte del contenido de las transmisiones, los influencers desarrollaron dinámicas que tienen el objetivo de demostrar productos o servicios, acompañados de información complementaria en formatos como: posteo en el Muro de Facebook, menciones del nombre de la empresa o del producto, publicación de fotografías de las instalaciones y copy's. En 4 (28.6%) casos los paquetes de marketing de influencer están compuestos por publicaciones en el apartado de Historias de Facebook, etiquetas en fotos y menciones del negocio, en la red social Instagram principalmente, tal como puede observarse a detalle en la Tabla 3.

Tabla 3. Paquetes de estrategias de marketing de influencers utilizadas por micro y pequeñas

Giro del negocio	Tiempo	Interacción del influencer	Red Social	Dinámicas	Costos
Comercial	10 min	Transmisión en vivo. Posteo en su Muro ² el mismo día.	Facebook	Exhibición de productos en la inauguración del negocio	Sin pago
Comercial	10 min	Transmisión en vivo. Posteo en su Muro el mismo día.	Facebook	Exhibición de productos en la inauguración del negocio	\$2000
Comercial	10 min	Transmisión en vivo. Posteo en su Muro el mismo día.	Facebook	Exhibición de productos.	Obsequio de agradecimiento
Servicios	10 min	Transmisión en vivo. Posteo en su Muro el mismo día.	Facebook	Demostración de servicio	Pago con servicio
Servicios	40 min	Transmisión en vivo. Menciones del producto el mismo día.	Youtube	Concurso de comida	Los que se generan por la dinámica
Servicios	10 min	Transmisión en vivo. Menciones y publicación de fotografías el mismo día.	TikTok	Mostrar las instalaciones y servicios	Pago con servicio
Servicios	1 publicación	Publicación en su Historia ³	Instagram	Mención y prueba del producto	\$800
Servicios	1 mes	2 transmisiones en vivo. Publicaciones en su Historia ⁴ .	Facebook	Presentar los productos	\$2000

² Muro personal en Facebook: espacio que describe las características de la persona, donde se pueden ver las publicaciones que ha realizado el propietario del perfil. Este muro pueden verlo todas las personas que utilizan la red social y que estén agregados como amigos (Mayores conectados, 2021).

³ Historia en Instagram: Son un espacio para compartir momentos y experiencias, permite el uso de formato de texto, música, stickers y GIF (Instagram, 2023).

⁴ Historia en Facebook: Permite compartir fotos y videos con amigos y seguidores, mismas que estarán disponibles para el público que se determine durante 24 horas (Meta, 2023).

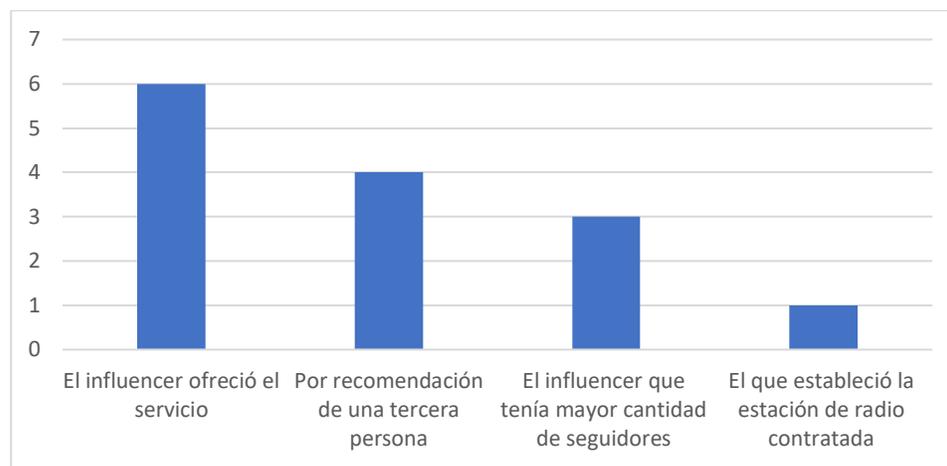
Giro del negocio	Tiempo	Interacción del influencer	Red Social	Dinámicas	Costos
Servicios	1 mes	2 transmisiones en vivo. Publicaciones en su Historia, posteo de fotografías, 2 videos.	Instagram y Facebook	Demostración del servicio en la inauguración del negocio y publicaciones esporádicas.	\$1750
Servicios	1 mes	Transmisión en vivo y 4 publicaciones en su Muro.	Facebook	Demostración del servicio en la inauguración del negocio y publicaciones esporádicas.	\$2000
Comercial	Ocasional	Publicaciones y etiquetas en fotos	Instagram	Prueba de productos.	Pago con productos
Servicios	1 mes	Menciones del negocio.	Instagram	Promoción de las instalaciones	Pago con servicio
Comercial	Más de 3 meses	3 Transmisiones en vivo y 4 copy's.	TikTok	Visita a la tienda y promoción de los productos	\$15 000

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Respecto al período de tiempo en que los empresarios han empleado la estrategia de marketing de influencers, 9 (64.3%) de los propietarios mencionaron que su primera interacción con un influencers había sido en el año 2022, precisamente cuando se realizó la investigación, 3 (21.4%) iniciaron en 2021 y sólo 2 (14.3%) de los negocios mencionaron tener casi 5 años utilizando la estrategia.

En cuanto a las razones por las que los empresarios contrataron el servicio del influencer, se encontró que 4 (28.6%) de los propietarios lo hicieron al aperturar el negocio, con la intención de que esto permitiera que los seguidores conocieran los servicios o productos que ofrecían y los 10 (71.4%) restantes lo hicieron para incrementar sus ventas. Por su parte, la elección del influencer para llevar a cabo la estrategia, la realizaron los empresarios de acuerdo con los siguientes motivos(ver Gráfico 2): en 6 (42.9%) casos el influencer ofreció el servicio, en 4 (28.6%) fue por recomendación de una tercera persona (amigos, pareja, familiares), en 3 (21.4%) casos se acercaron al que tenía mayor cantidad de seguidores y en 1 (7.1%) caso fue el que estableció la estación de radio contratada para la publicidad, misma que ofrecía como parte paquete de servicios la publicidad la estrategia de marketing de influencer. De tal manera que, en la primera vez que los empresarios implementaron la estrategia de marketing de influencers, todos omitieron el análisis sobre el tipo de auditorio que tiene el o ella y el mercado objetivo al que quieren llegar, por lo que, la discrepancia no dio excelentes resultados.

Gráfico 2. Motivos de elección de un influencer específicamente



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

La percepción de la efectividad de la estrategia de marketing de influencers, es diferente entre los negocios, por una parte se tiene que 2 (14.2%) de los negocios mencionaron no haber visto incremento en las ventas o visitas a su establecimiento, 2 (14.2%) casos mencionaron que sus ventas crecieron considerablemente y el resto (71.4%) dicen haber registrado un aumento en sus ingresos después de la estrategia de un 10% a un 20%.

En cuanto a la inversión en las estrategias de marketing de influencers de los negocios, se encuentra que 4 (28.6%) de 6 (42.9%) de los negocios que pagaron su estrategia de marketing, consideran altos los costos de honorarios de los influencers, ya que representa un esfuerzo adicional, equiparable al cubrir el costo de la renta de su local. Por lo que, sólo 1 (7.1%) negocio planea volver a contratar los servicios del influencer, el resto 13 (92.9%) se muestran abiertos a nuevas colaboraciones, siempre y cuando puedan pagar con servicios o productos de su empresa.

5. Discusión

Es clara la tendencia de la utilización del marketing de influencers en las micro y pequeñas empresas, reflejo de que los propietarios visualizan que necesitan tener presencia en redes sociales. Además, de que por parte de los influencers, también existe la inquietud por monetizar de alguna manera su trabajo como influenciadores. Sin embargo, esta necesidad de ambas partes no son todo lo que se requiere en la fórmula de la estrategia de marketing de influencers, en el contexto de esta investigación se encuentran varios elementos faltantes como: contratos de colaboración, elección del influencer idóneo para una marca en particular, establecimiento de metas cuantificables y pago monetario a los influencers. Si bien, todos estos son elementos importantes de una estrategia de marketing de influencers, estos son sustituidos por otros debido a las condiciones de las micro y pequeñas empresas en el contexto chiapaneco.

Específicamente se observa la necesidad de formalizar el trabajo que realizan los influencers, ya que se encontró que sólo en 3 (21.4%) de los casos se estableció un contrato de servicios, donde se detallan los compromisos que adquieren ambas partes por la contratación del servicio. No obstante, todas las empresas esperaban un incremento en ventas o visitas a los establecimientos, sin tomar en cuenta que esto difícilmente se logrará si no se establecen metas cuantificables. Esta falta de acuerdos formales puede deberse a que los influencers no tienen necesariamente una formación profesional o no asumen esta actividad en el nivel profesional, más bien, es una profesión en construcción y que tiene horizontes que aún se están definiendo. Aunado a que los empresarios e influencers han optado por hacer contacto directo con la contraparte y no a través de agencias especializadas. Circunstancia que puede estar ocurriendo por lo limitado del presupuesto de las micro y pequeñas empresas para el rubro de marketing.

En el contexto analizado, los compromisos que adquieren los influencers parecen quedar en el aire, en un acuerdo de palabra en el que, el empresario es el que invierte, sin tener certeza sobre la efectividad de su estrategia. Esta situación, repercute en el prestigio del influencer, ya que al no cumplir con las expectativas de su cliente, éste difícilmente lo contratará nuevamente o no lo recomendará con sus contactos, por lo que, se considera necesario que los influencers profesionalicen su labor, de tal manera que sean más confiables en cuanto a los alcances que puedan lograr.

Respecto a la elección del influencer, se encontró que los empresarios comúnmente omiten el análisis de congruencia entre el tipo de auditorio que tiene el o la influencer que contratan y el mercado objetivo al que quieren llegar, y eligen al influencer que les ofreció el servicio (42.9%), el que tiene más seguidores (21.4%), el que les recomendó una tercera persona (28.6%) o el que establece un paquete de servicio de publicidad (7.1%). Esto resulta en un incremento limitado en ventas o visitas al local, ya que, el 71.4% de los negocios reporta que fue de un 10% a un 20 % y un 14.2% reporta que no hubo crecimiento, por lo que, consideran que la estrategia es poco eficiente. Está dinámica de selección del influencer, se contrapone a lo que recomienda la Asociación de Marketing de España (2015), que dice que cada campaña y cada marca tiene características específicas, por lo que, debe elegirse cuidadosamente a la persona que representará a la marca y se debe asegurar que tiene el público concreto al que se quiere llegar. Por ello, se considera fundamental elegir adecuadamente al influencer para asegurar resultados exitosos y lograr alcanzar los objetivos de la empresa en términos de planeación comercial estratégica (Gómez, 2018). Desde otra perspectiva, Ríos (2023) menciona que los microinfluencer tiene un potencial mayor que los macroinfluencers, puesto que son considerados cercanos al mercado objetivo, ya que están mejor segmentados por intereses, zona geográfica y edad. Por lo cual, se recomienda que los empresarios hagan un ejercicio de análisis de su mercado objetivo y con esos datos, identifiquen cuál podría ser el influencer más idóneo para promover su marca.

Por otra parte, se encuentra que existe disposición de parte de los influencers por colaborar con las empresas, ya que, en el caso de la imposibilidad de pagar la estrategia de marketing de influencers, ellos aceptan el pago en especie, regalos e incluso en algunos casos no reciben pago alguno. Esta apertura, representa una oportunidad para las micro y pequeñas empresas de conseguir un embajador que promueva sus marcas. Claro, considerando que esta condición en el pago influye directamente en el tamaño de la

estrategia, ya que el monto del pago y la modalidad, definen la cantidad de interacciones del influencer con la marca en sus redes sociales.

En cuanto a las características de las estrategias que generan los influencers, se encontró que en aquellas en las que ocurren transmisiones en vivo, se centran en realizar demostraciones de los servicios, productos o lugares, son la herramienta más utilizada por los influencers.

6. Conclusiones

Las estrategias de marketing de influencers utilizadas para promover micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez y en ciudades cercanas, están planteadas de acuerdo con los honorarios de colaboración del influencer y no con los objetivos de la empresa, debido a que para estos negocios es difícil cubrir los costos. Por lo que, el foco de la estrategia no está totalmente centrada en resolver las necesidades de la empresa, más bien, se centra en lo que el influencer accede a hacer a cambio del pago, mismo que muchas veces es limitado. Por ello, realizar un trueque de servicios de influencer a cambio de productos o servicios de los negocios, es un camino viable para la mayoría de los micro y pequeños empresarios participantes en esta investigación.

Además, la temporalidad de estas estrategias es en su mayoría de un mes, lo cual también tiene relación con el limitado presupuesto para ejercerlas y el poco incremento en ventas. En los casos en los que las empresas deciden que el influencer colabore nuevamente, estas suceden por periodos de tiempo más cortos y generalmente ocurre a través de trueque.

Sin duda, la comunidad micro empresarial está aprendiendo de lo que observa en redes sociales y estamos en una etapa de experimentación, donde hace falta la profesionalización de los influencers y presencia de profesionales de marketing para orientar dichas estrategias.

Esta investigación es apenas un acercamiento al panorama del fenómeno que representan los influencers, por lo que, quedan varias líneas de investigación abiertas para continuar trabajando como: abordar la perspectiva de la remuneración de los influencers, comprender la legislación laboral aplicable a su trabajo profesional, entender las habilidades y capacidades que requieren para generar una estrategia exitosa, entre otras.

7. Referencias.

- Asociación de Marketing de España (2015) *La explosión del marketing de influencia. Anuario del Marketing 2015*. <https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2015/07/ANUARIO-MKT-2015.pdf>
- Asociación Mexicana de Internet MX. (2022). 18o. *Estudio sobre los hábitos de personas usuarias de internet en México 2022*. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Bellido Turró, S. (2018). *El marketing de influencers. Marketing de influencers en el sector del fitness*. [Tesis de grado, Universidad de Gerona].

- https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/15974/BellidoTurroSara_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coll, P., y Micó, J. L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio (OBS*)*, 13(2), 87-105. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191409>
- Cortés-Nájera, M. R. (2019). Características comunes de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Latinoamérica y México. *Con-Ciencia Boletín Científico de La Escuela Preparatoria No. 3*, 6(11). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/3617>
- Critikián, D.M., Altaba, M. S. y Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (155) 39-68. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Cruz Estrada, I. y Miranda Zavala, A. M. (2021). El marketing de influencers en universitarios del norte de México. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10 (28) 1-20. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i28.15514>
- Digital Marketing Institute. (2021). *20 Surprising Influencer Marketing Statistics*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Grin (2020). *A Complete Marketing Guide to Influencer Types and Categories*. <https://grin.co/blog/complete-guide-to-influencer-types-and-categories/>
- Instituto Nacional de Geografía e Informática (2020) *Censos Económicos 2019. Comercio al por menor*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Instagram (2023) *Instagram stories. Comparte momentos de tu día*. <https://about.instagram.com/es-la/features/stories#:~:text=Las%20historias%20son%20una%20forma,que%20tu%20historia%20cobre%20vida>
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., y Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, (12), 40-54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Kempt, S. (2023) *Digital 2023: México*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico>
- Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa de 2019. Para promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. 13 de agosto de 2019. DOF 13-08-2019. URL: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf
- Lokhande, J. S. (2022). Emerging trends in management “social media marketing: an emerging marketing tool” en M. Abdul (Ed.), *Emerging Trends in Science, Social Science, Engineering and Management - A Multidisciplinary Approach*, (Vol.1, pp. 129-135). DOI:10.25215/138757678X.16 https://www.researchgate.net/publication/368569584_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_AN_EMERGING_MARKETING_TOOL

- López, E. (2022). Microinfluencers, aliados para impulsar tu marca. *El Economista*.
<https://www.economista.com.mx/el-empresario/Microinfluencers-aliados-para-impulsar-tu-marca-20220830-0097.html>
- Lou, C., y Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mayores conectados (2021). *Diferencia entre el muro de noticias y el muro personal de Facebook*.
<https://mayoresconectados.com.ar/muro-de-noticias-y-muro-personal-facebook/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20muro%20personal,han%20realizado%20en%20nuestro%20muro>
- Meta (2023). *Historias*. <https://www.facebook.com/help/126560554619115>
- Molin, V., y Nordgren, S. (2019). *Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram* [Tesis de maestría, Uppsala University]. Repositorio Institucional <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-388646>
- Moreno, J. (2023). *Qué es un copy, cómo se crea y ejemplos exitosos*. <https://blog.hubspot.es/>
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-copy>
- Rahman, K. T. (2022). Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?. *SEISENSE Business Review*, 2(1), 43-54. <https://doi.org/10.33215/sbr.v2i1.792>
- Ríos Rivera, I. (2023). *¿Cómo se pueden beneficiar las PYMES del micro influencer?*. *LinkedIn*
<https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-se-pueden-beneficiar-las-pymes-del-micro-itzyana-r%C3%ADos-rivera/?originalSubdomain=es>
- Romo Álvarez, M., y Ochoa Herrera, V. A. (2020). *Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials*. *Supera*. https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf
- Statista (2023). *Número de influencers de Instagram en México en febrero de 2023, por número de seguidores*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1138891/numero-influencers-por-seguidores-mexico-instagram/#:~:text=M%C3%A9xico%20n%C3%BAmero%20de%20influencers%20de%20Instagram%202023%2C%20por%20seguidores&text=En%202023%2C%20M%C3%A9xico%20ten%C3%ADa%20casi,seguidores%20en%20dicha%20red%20social>
- Sudha, M., y Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
<https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf>
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256-271. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2018.093771>
- Tsugawa, S., y Kimura, K. (2018). Identifying influencers from sampled social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 507, 294-303. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.05.105>
- Zamarrón, I. (2023). *Influencers hasta en la sopa: qué se espera para este sector que vale 15 mdd en México*.
<https://www.forbes.com.mx/influencers-hasta-en-la-sopa-que-se-espera-para-este-sector-que-vale-15-mdd-en-mexico/>