Proyecto de fin de curso IMCS para obtener el grado de Bachelor of Science in Integrated Marketing Communications

“Eficacia de las estrategias de marketing con microinfluencers en Instagram para aumentar el conocimiento de la marca Salsa Lizano en Nicaragua.”

Cristel Athalia Morazán Ramos y Oscar Eduardo Gaitan Medrano

Marketing y Comunicaciones, Keiser University - Latin American Campus.

San Marcos, Carazo

Capstone KU_SAN_COM4958SN4

Tutor: Constantino Gómez, M.Sc.

Keiser University

21 de abril de 2024

Dedicatoria

"A nuestros padres, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido el faro que nos ha guiado a lo largo de este viaje. Cada logro, cada paso adelante, es un testimonio de su dedicación y sacrificio. Este trabajo no solo representa nuestro esfuerzo, sino también su constante inspiración y aliento. Gracias por ser nuestra roca, nuestro refugio y nuestra mayor fuente de fortaleza. A nuestros profesores, por su enseñanza, guía y mentoría, que han sido fundamentales en nuestro crecimiento académico y personal. Este logro es también suyo, con amor y gratitud eternos."

Resumen

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel fundamental como fuente de información durante todo el proceso de compra. Conscientes de esta tendencia, las empresas buscan nuevas formas de comunicación para llegar a los usuarios a través de estas plataformas, dando lugar al surgimiento del marketing de influencers. En este proyecto se proporciona una definición del marketing de influencia, centrándose en la figura del influencer y explorando su comportamiento y estrategias al publicar en redes sociales. Para lograr los objetivos establecidos, se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la literatura existente y se realizaron diversos estudios analíticos. Además, se diseñó una encuesta dirigida a consumidores de diferentes generaciones. Gracias a estos estudios, se obtuvieron datos relevantes.

Este proyecto para fin de curso del programa IMCs, se centra en la evaluación de la eficacia de las estrategias de marketing con microinfluencers en Instagram en el aumento del conocimiento de marca, específicamente en la marca Lizano. Considerando el creciente impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores, se busca comprender cómo el uso de microinfluencers en Instagram puede beneficiar la visibilidad y percepción de Lizano.

El presente estudio también pretende aportar ideas sobre cómo han evolucionado las prácticas de marketing a lo largo del tiempo y cómo el auge de los influencers ha influido en el comportamiento de los consumidores y en la eficacia de las campañas publicitarias. La investigación comienza examinando la evolución histórica de las redes sociales y del marketing, describiendo un poco su desarrollo desde las formas tradicionales de publicidad hasta el panorama digital. A continuación, profundiza en la aparición y el crecimiento del marketing de influencia, explorando sus diversas formas, plataformas y estrategias empleadas por las marcas. Mediante un análisis de estudios de casos y datos empíricos, el proyecto investiga el impacto del marketing de influencias en el alcance y la participación de las campañas de marketing. Examina cómo las colaboraciones con personas influyentes han impactado en la visibilidad de las marcas, el compromiso de los consumidores y la conversión de clientes potenciales en clientes reales. Además, se indaga en los elementos que determinan el logro de los objetivos en las estrategias de marketing basadas en los influencers. Las conclusiones de esta investigación contribuyen a una

mejor comprensión de la dinámica evolutiva del marketing en la era digital. Al identificar los puntos fuertes y las limitaciones del marketing de influencers, así como las mejores prácticas y recomendaciones, este ofrece información valiosa para los profesionales del marketing y las empresas que buscan aprovechar a los influencers de forma eficaz en sus estrategias publicitarias. En última instancia, este proyecto investigativo pretende dotar a los profesionales del marketing de los conocimientos y herramientas necesarios para navegar por el cambiante panorama del marketing y aprovechar el poder de los influencers para alcanzar sus objetivos de marketing.

Abstract

Currently, social media plays a fundamental role as a source of information throughout the purchasing process. Aware of this trend, companies are seeking new communication methods to reach users through these platforms, leading to the emergence of influencer marketing. This project provides a definition of influencer marketing, focusing on the influencer figure and exploring their behavior and strategies when posting on social media. To achieve the established objectives, an exhaustive review of existing literature was conducted, and various analytical studies were carried out. Additionally, a survey targeting consumers from different generations was designed. Thanks to these studies, relevant data was obtained.

This end-of-course project for the IMCs program focuses on evaluating the effectiveness of marketing strategies with microinfluencers on Instagram to increase brand awareness, specifically for the Lizano brand. Considering the growing impact of social media on consumer purchasing decisions, the aim is to understand how the use of microinfluencers on Instagram can benefit Lizano's visibility and perception.

The present study also aims to provide insights into how marketing practices have evolved over time and how the rise of influencers has influenced consumer behavior and the effectiveness of advertising campaigns. The research begins by examining the historical evolution of social media and traditional marketing, describing their development from traditional forms of advertising to the digital landscape. It then delves into the emergence and growth of influencer marketing, exploring its various forms, platforms, and strategies employed by brands. Through an analysis of case studies and empirical data, the study investigates the impact of influencer marketing on the reach and engagement of marketing campaigns. It examines how collaborations with influencers have influenced brand visibility, consumer engagement, and the conversion of potential customers into actual customers. Additionally, it explores the elements that positively influence the achievement of objectives in influencer-based marketing strategies.

The conclusions of this research contribute to a better understanding of the evolutionary dynamics of marketing in the digital age. By identifying the strengths and limitations of influencer marketing, as well as best practices and recommendations, it offers valuable insights

for marketing professionals and businesses looking to effectively leverage influencers in their advertising strategies. Ultimately, this investigative project aims to equip marketing professionals with the knowledge and tools necessary to navigate the changing marketing landscape and harness the power of influencers to achieve their marketing objectives.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE SITUACIÓN 9
1.1 Antecedentes 9
1.2 Justificación 15
1.3 Objetivos 17
1.3.1 Objetivo Principal: 17
1.3.2 Objetivos secundarios: 17
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO 18
2.2 Influencers 18
2.3 Concepto 19
2.4 Características de los Influencers 20
2.5 Tipos de Influencers: 20
2.6 ¿Cómo funciona el Marketing de Influencers? 21
2.7 Tipos de Colaboración Marca-Influencers: 22
2.8 Ventajas y desventajas del marketing de influencers 22
Ventajas 23
Desventajas 23
2.9 Presupuesto para Estrategias de Marketing 24
2.10 Estrategia de Marca: El Caso de Salsa Lizano 26
2.10 Comunicación Estratégica 27
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA 29
3.1 Metodología utilizada 29
3.1.1 Cuantitativa 29
3.1.2 Cualitativo 30
3.2 Universo de la muestra 30
3.3 Análisis de resultados 31
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS 32
4.1 Análisis de los datos obtenidos 32
Consideraciones Generales: 47
10. Conclusiones y recomendaciones 50
Conclusiones: 50
Recomendaciones: 51
Recomendación adicional: 52
11. BIBLIOGRAFÍA 53
12. ANEXOS 59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1Desglose de costos 24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Grupo de edad 32

Gráfico 2 Género 33

Gráfico 3 Frecuencia en redes sociales 33

Gráfico 4 Familiaridad con la marca 34

Gráfico 5 Consumo de la marca 35

Gráfico 6 Frecuencia de uso 36

Gráfico 7 Persona encargada de comprar producto 37

Gráfico 8 Ocasiones que suele consumir el producto 38

Gráfico 9 Lugar de compra 39

Gráfico 10 Visualización de microinfluencer 40

Gráfico 11 Redes sociales en las que han visto colaboración 41

Gráfico 12 Ultima publicacíon vista 42

Gráfico 13 Nivel de interés 43

Gráfico 14 Contenido con mayor atracción 44

Gráfico 15 Interés de compra 45

Gráfico 16 Probabilidad de compra 46

Gráfico 17 Efectividad de colaboración 47

Introducción:

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE SITUACIÓN

1.1 Antecedentes

En la era digital actual, las redes sociales han evolucionado más allá de simples plataformas de conexión social para convertirse en una fuente integral de información y entretenimiento (Karra, 2024). Este cambio fundamental ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes potenciales a lo largo de todo el proceso de venta. Reconociendo este cambio de paradigma, las empresas están adoptando estrategias innovadoras para cautivar y comprometer a los usuarios en estos espacios digitales, destacando el auge del marketing de influencers como una táctica clave en su arsenal promocional (Geyser, 2024b).

El marketing de influencers se ha emergido como una poderosa y efectiva herramienta para las marcas, ya que aprovecha la influencia y credibilidad de personas prominentes en las redes sociales para promover productos y servicios a través de las redes sociales (Lifting Group, 2023).

Al asociarse con influencers que tienen una audiencia leal y comprometida, las empresas pueden amplificar su alcance y aumentar la visibilidad de sus productos de una manera más auténtica y persuasiva.

La creciente popularidad del marketing de influencers se debe en parte a la capacidad única de los influencers para conectar con su audiencia de una manera personal y auténtica (Stelzner, 2021). A diferencia de los métodos de publicidad tradicionales, donde el mensaje proviene directamente de la marca, el marketing de influencers permite que los mensajes promocionales se presenten de manera más orgánica, integrándose de manera natural en el contenido que los usuarios ya consumen y aprecian.

Además, el marketing de influencers ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a audiencias altamente segmentadas y nichos específicos que de otro modo serían difíciles de alcanzar con métodos de marketing convencionales (Keenan, 2023). Al colaborar con influencers que tienen una base de seguidores bien definida y alineada con el mercado objetivo de la

empresa, las marcas pueden garantizar que sus mensajes lleguen a las personas adecuadas en el momento adecuado.

El uso de estrategias de marketing con microinfluencers en Instagram para incrementar el reconocimiento de una marca ha captado la atención de manera significativa entre el público. Diversos estudios y análisis han profundizado en este tema, resaltando su importancia y el impacto que puede tener en el ámbito del marketing digital (Stelzner, 2021). El creciente interés en este tema ha dado lugar a una diversidad de enfoques y perspectivas, enriqueciendo así el conocimiento en esta área específica. Este contexto de constante investigación ha permitido comprender de manera más profunda las estrategias de marketing con microinfluencers, especialmente en el ámbito nicaragüense. Esto proporciona una herramienta para analizar detalladamente la efectividad y su aplicabilidad en la marca Lizano.

En el año 2019, Jorge Nieto realizó un estudio de Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement, Nieto exploró cómo las características de los microinfluencers afectan su popularidad y engagement en Instagram, a la vez analizó la relación entre el número de seguidores y el compromiso que generarán, destacando la importancia de seleccionar al influencer adecuado según los objetivos y características de la empresa. Su estudio concluyó que las características de estos influyen significativamente y que los microinfluecers con menos seguidores tienden a generar un mayor compromiso, lo que los hace más valiosos para estrategias comerciales específicas. Jorge Nieto (2019)

Social Publi Blog en el 2022 publicó un artículo sobre Microinfluencers, la apuesta de las marcas en el 2023, donde básicamente discute la creciente tendencia de las marcas de colaborar con microinfluencers debido a su comunidad fiel, especialización en nichos específicos y alto engagement. Los resultados de este estudio afirman que hasta el 93% de los especialistas en marketing colaboran con microinfluencers y que estos cada vez son más preferidos por su autenticidad y alta tasa de engagement, lo que resulta efectivo y rentable en las campañas. SocialPubli (2023)

En el 2023 el sitio web Influenty, escribió un artículo sobre Marcas que colaboran con pequeños influencers en Instagram, en el describe que hay un incremento de marcas que colaboran con microinfluencers en Instagram y destacan la capacidad para alcanzar nichos y que

a menudo resultan más rentables que los influencers con un mayor número de seguidores. Este artículo reveló que el 57% de las marcas y profesionales de marketing priorizan trabajar con microinfluencers y que son más rentables. Influencity (2023)

En el 2023 Metricool realizó un estudio, donde analizó más de 300,000 cuentas de Instagram, incluyendo posts, stories y Reels. Se observó que el formato Reels ha crecido en un 282%, lo que indica que las marcas han apostado por el formato de micro vídeo. El estudio afirma que Instagram sigue siendo una plataforma efectiva para el alcance e interacciones, especialmente con el uso de Reels. En ese mismo año también analizó las tendencias para 2024. Este estudio abarcó varias redes sociales y muestra cómo los profesionales y las marcas utilizan Instagram. Se basó en el análisis de cuentas profesionales, posts, stories y Reels. Se destacó que las Stories de Instagram aumentan en alcance e impresiones, y que la frecuencia de publicación tiene una correlación directa con las interacciones. Romero (2024)

Simply Measured en 2023 corroboró que Instagram es la mejor red social para las marcas, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Los anuncios en Instagram generan un alto recuerdo del anuncio (18 puntos, 2.8 veces superior a la media) (Escobar, 2020).

En instagram for bussiness, según datos de más de 700 campañas en Instagram, el 98% generó una mejora en el recuerdo del anuncio. Los anuncios en Instagram proporcionaron un recuerdo promedio de 18 puntos, una cifra 2,8 veces superior a los índices promedio de Nielsen para la publicidad en internet. (Instagram Business Team, s. f.)

El surgimiento del internet marcó un hito en la historia de la comunicación al facilitar la interacción entre usuarios a través de plataformas como el correo electrónico, las páginas web y los foros. Sin embargo, el verdadero punto de inflexión se produjo con la creación de las redes sociales, transformando la manera en que nos relacionamos en línea.

En la década de 2000, las redes sociales surgieron como un fenómeno significativo, con plataformas pioneras como SixDegrees en 1997, seguidas por Friendster, MySpace, LinkedIn, Facebook e Instagram en 2010. Estas plataformas proporcionaron nuevos medios para la interacción social y la conexión global.

Según Simon Kemp en su Datareportal, (Kemp, 2024) en Nicaragua, a principios de 2024, se cuenta con 4,36 millones de usuarios de Internet, con una penetración del 61.5%. En este sentido, las redes sociales toman lugar gracias a la facilidad de conexión encontrada, siendo Instagram una de las tres redes sociales más populares y utilizadas en Nicaragua actualmente en 2024. De hecho, las redes sociales en el país cuentan con 3,7 millones de usuarios hasta la fecha, donde Instagram forma parte de ello.

Es importante destacar que Instagram es fundamental para potenciar el marketing digital en Nicaragua, puesto que contribuye al aumento de tráfico. Asimismo, una estrategia de marketing digital humaniza las marcas y aumenta el engagement con los usuarios. Por lo tanto, las cuentas dedicadas a ofrecer servicios a través de Instagram en Nicaragua destacan al hacer uso de dichas estrategias.

De este modo, Instagram es efectivo para las marcas y usuarios que desean implementar el marketing digital en sus estrategias. Es así como Nicaragua, al experimentar un gran crecimiento de usuarios de Instagram, puede continuar expandiéndose en sus modelos de negocio.

Estos influyentes utilizan su alcance para difundir información específica o promocionar marcas y empresas. A través de herramientas de análisis y estadísticas, como las disponibles en Instagram, pueden rastrear el impacto de sus publicaciones y las reacciones de su audiencia. Estas figuras tienen un poderoso efecto sobre las personas que les siguen en las redes sociales, pudiendo influir en sus opiniones y decisiones de consumo. Para lograr esto, mantienen una presencia activa en diversas plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok o YouTube. Los influencers más destacados suelen tener una gran cantidad de seguidores, a menudo en cifras de varios dígitos. Generalmente, abordan una variedad de temas en lugar de limitarse a uno solo, lo que les ha valido el título de "influencers de masas" debido a su amplio alcance. (Equipo editorial de IONOS, 2021)

El fenómeno del Influencer en Marketing se despliega como una revolución en el panorama digital, redefiniendo las dinámicas de comunicación entre marcas y consumidores. (Qudsi, 2023). Aunque los blogs ya tenían su influencia desde el año 2005, no fue hasta la segunda mitad de la década siguiente, entre 2009 y 2010, que el marketing con influencers comenzó a cobrar

verdadera relevancia. Este florecimiento estuvo estrechamente ligado al surgimiento de figuras influyentes en la web, cuyo impacto se vio potenciado con la explosión de las Redes Sociales.

Los cimientos del influencer marketing se establecieron en los blogs, una plataforma que brindaba un espacio accesible para la difusión de contenido y opiniones. Posteriormente, la eclosión de otras plataformas como MySpace amplió las posibilidades de expresión y conexión. La consolidación y profesionalización del sector se consolidaron a partir de 2013, cuando los blogs alcanzaron su cenit y las redes sociales emergieron como un nuevo escenario para las personalidades influyentes.

El crecimiento de los influencers en marketing se convirtió en una multiplicación exponencial de colaboraciones entre empresas y creadores de contenido, incentivada por los resultados positivos obtenidos. La diversificación de canales de comunicación también generó una mayor producción de contenido, en respuesta a la creciente demanda de calidad por parte de la audiencia y las marcas. La evolución del consumo de contenido ha sido constante, desde los blogs y YouTube hasta las redes sociales, donde la información se consume de manera ágil y dinámica.

Salsa Lizano, una marca icónica en la cultura centroamericana, tiene sus raíces en Alajuela, Costa Rica, donde fue creada hace más de 100 años por Próspero Lizano y Próspero Jiménez. (salsa-lizano, s. f.) Desde entonces, ha sido un elemento esencial en la gastronomía de la región nicaragüense y ha pasado de generación en generación, ganando un lugar privilegiado en los hogares.

Lizano ya disfruta de una sólida presencia en el mercado local. Con más de 100,000 seguidores, la cuenta oficial de Lizano en Instagram demuestra su relevancia en la plataforma. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, es fundamental que continúe innovando en sus estrategias de marketing para mantener y fortalecer su posición en la mente de los consumidores. En este sentido, es crucial comprender cómo las estrategias de marketing con microinfluencers en Instagram pueden contribuir al aumento del conocimiento de marca de Lizano y al compromiso con su audiencia en un contexto digital en constante evolución.

Después de una exhaustiva revisión bibliográfica, se observó la ausencia de estudios recientes o previos que aborden la eficacia de las estrategias de marketing con microinfluencers en Instagram para incrementar el reconocimiento de la marca Lizano en Nicaragua. Este análisis se

dirige de manera específica al mercado nicaragüense, lo que subraya la necesidad de investigaciones que aborden este tema en el contexto local y que proporcionen una comprensión más completa de las prácticas de marketing en la región.

1.2 Justificación

La presente investigación se propone como un estudio crucial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing con microinfluencers en Instagram, centrándose en el fortalecimiento del reconocimiento de la marca Lizano en el contexto del mercado nicaragüense. Se llevará a cabo un análisis de contenido detallado, encuestas a la audiencia y entrevistas con microinfluencers, con el fin de medir el impacto de estas en el mercado local. Los resultados obtenidos buscan profundizar en el fenómeno del marketing con microinfluencers y proporcionar recomendaciones estratégicas para optimizar las campañas de Lizano y otras marcas locales en Nicaragua.

La motivación para realizar este estudio radica en el notable crecimiento del acceso a Internet en Nicaragua y el incremento de usuarios activos en Instagram, lo que representa una oportunidad estratégica invaluable para las marcas locales. Según datos de Simon Kemp en su Datareportal (2024), a principios de 2024, Nicaragua cuenta con 4,36 millones de usuarios de Internet, con una penetración del 61.5%. En este sentido, las redes sociales, especialmente Instagram, son una de las plataformas más populares y utilizadas en Nicaragua. De hecho, las redes sociales en el país cuentan con 3,7 millones de usuarios hasta la fecha. Este contexto resalta la importancia de comprender cómo las estrategias de marketing digital, como el uso de microinfluencers en Instagram, pueden influir en las decisiones de compra y el conocimiento de marca en este mercado en crecimiento.

Lizano, con su sólida presencia en el mercado y su relevancia en la gastronomía local, se encuentra en una posición óptima para capitalizar esta tendencia. Sin embargo, el entorno competitivo exige una constante innovación para mantener su posición de liderazgo y atraer a nuevos consumidores. Por ello, Lizano ha optado por la colaboración con microinfluencers nacionales, una estrategia que promete expandir su conocimiento de marca y fortalecer su presencia en el mercado nicaragüense.

Además, este análisis surge de la necesidad de identificar y determinar la efectividad de los microinfluencers en Instagram y los factores que determinan su éxito en Nicaragua. Datos de la plataforma Metricool en 2023 revelaron que Instagram sigue siendo una plataforma efectiva para el alcance e interacciones, especialmente con el uso de Reels, y que los anuncios en Instagram

generan un alto recuerdo del anuncio, lo que subraya la importancia de esta red social para las marcas en el país. Además, se busca proporcionar insights valiosos no solo para Lizano, sino también para otras marcas en Nicaragua que estén considerando estrategias de marketing similares. Se espera que los hallazgos de esta investigación ayuden a estas marcas a mejorar sus estrategias de marketing digital, a aumentar su impacto en el mercado local y a aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales y los microinfluencers.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Principal:

- Evaluar la eficacia de las estrategias de marketing con microinfluencers en Nicaragua con la Salsa Lizano en el aumento del conocimiento de marca en la red social Instagram durante el verano 2024.

1.3.2 Objetivos secundarios:

- Identificar los factores que determinan el éxito de las campañas de marketing con microinfluencers con Salsa Lizano en Nicaragua.
- Determinar el impacto de las acciones con microinfluencers en la conducta de compra.
- Generar recomendaciones para mejorar la eficacia de las estrategias con microinfluencers.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Las redes sociales han transformado radicalmente la manera en que nos comunicamos, accedemos a la información y compartimos vivencias. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y YouTube han dado lugar a un entorno digital dinámico y vibrante donde las marcas y los consumidores interactúan de forma activa. Estas plataformas han cambiado la forma en que las personas se conectan y comparten información, rompiendo barreras geográficas y temporales. Han permitido la creación de comunidades globales, donde las personas pueden interactuar y compartir experiencias independientemente de su ubicación física. (Peiró, 2022)

Además, las redes sociales han cambiado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores. Ahora, las marcas pueden comunicarse directamente con sus consumidores, recibir retroalimentación en tiempo real y personalizar sus ofertas basándose en las preferencias y comportamientos de los usuarios.

Con la aparición de las redes sociales, surgieron los influencers, individuos que gozan de una notable presencia y popularidad en estas plataformas, y que tienen la capacidad de influir en las opiniones y decisiones de su audiencia. Los influencers representan una nueva forma de marketing digital, donde las marcas pueden llegar a su público objetivo a través de personas que ya tienen su confianza y respeto. Desde su emergencia, los influencers han jugado un papel crucial en el marketing digital, colaborando con marcas para promocionar productos y servicios. Su influencia se extiende más allá de la simple promoción de productos, ya que también pueden moldear la percepción de la marca y construir relaciones a largo plazo con los consumidores. (Fraguela, 2024)

2.2 Influencers

Los influencers son individuos que han logrado acumular una gran presencia y popularidad en las plataformas de redes sociales. Este término, que proviene del verbo inglés “to influence” (influir), comenzó a utilizarse en el contexto de las redes sociales en la década de 2000. (Equipo editorial de IONOS, 2021)

Estos individuos, gracias a su carisma, habilidades o conocimientos específicos, han logrado captar la atención de un gran número de seguidores. Su influencia se extiende a diversas áreas, desde la moda y la belleza hasta la tecnología, el deporte, la gastronomía, entre otros.

Los influencers tienen la capacidad de afectar las decisiones de compra de sus seguidores debido a su relación percibida de confianza y autenticidad. Por lo tanto, se han convertido en un canal de marketing muy efectivo para las marcas, que buscan asociarse con ellos para aumentar su visibilidad y llegar a su público objetivo. (Influencity, 2023)

Es importante destacar que, con el crecimiento de las redes sociales, el término "influencer" ha evolucionado más allá del concepto tradicional y existe una gran diversidad, los cuales Además poder clasificarse según temáticas y volumen de su comunidad, también se pueden diferenciar por su perfil personal y profesional. (Mediagroup.es, 2020).

2.3 Concepto

Según la Real Academia Española (RAE), un influencer es una persona con la capacidad de influir en otras personas, principalmente a través de las redes sociales. (RAE, s. f.)

Por otro lado, Philip Kotler, uno de los expertos más reconocidos en el campo del marketing, ofrece una definición más detallada en su libro "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". Según Kotler, un influencer es un individuo que puede influir en las decisiones de compra de otros debido a su presencia en línea y su conexión con un público específico. Esta influencia se debe a su conocimiento, experiencia, posición o relación con su audiencia. (Kotler et al., 2017)

Estas definiciones subrayan la importancia de los influencers en la sociedad actual, especialmente en el ámbito del marketing y las redes sociales. Sin embargo, también es importante tener en cuenta las responsabilidades éticas y sociales que conlleva ser un influencer, ya que su influencia puede tener un impacto significativo en sus seguidores. (Influencity, 2023a)

2.4 Características de los Influencers

Existen características son fundamentales para el éxito de un influencer, Sin embargo, es importante recordar que cada influencer es único y puede tener su propio conjunto de características y habilidades que contribuyen a su éxito, Lenis (2023) en su guía de marketing de Influencers señala alguna de ellas:

Autenticidad: Son genuinos y transparentes en su contenido, conectando con su audiencia a nivel personal.

Creatividad: Generan contenido original y atractivo que resuena con sus seguidores.

Consistencia: Publican con regularidad, manteniendo su audiencia comprometida.

Nicho específico: Se enfocan en un tema o área de interés particular, lo que les permite atraer una audiencia especializada.

Habilidad para comunicar: Expresan sus ideas de manera clara y convincente, cautivando a su público.

2.5 Tipos de Influencers:

Según la agencia integral de publicidad y comunicación Mediagrup, existen diferentes categorías de influencers que se definen tanto por el tamaño de su audiencia como por el nivel de confianza e interacción que han construido con sus seguidores. (Mediagroup.es, 2020)

Molina (2023), para el blog de Marketing digital de IEBS Business School los clasifica de la siguiente manera:

Nano influencers: Poseen entre de 1,000 y 10,000 seguidores, pero generan un engagement profundo y personalizado con su nicho específico.

Microinfluencers: Poseen entre 10,000 y 100,000 seguidores, generando un alto nivel de engagement con su audiencia específica.

Macroinfluencers: Cuentan con 100,000 a 1 millón de seguidores, alcanzando un público más amplio y diverso.

Mega influencers: Superan el millón de seguidores, teniendo un impacto significativo en la percepción de marca a gran escala.

2.6 ¿Cómo funciona el Marketing de Influencers?

El marketing de influencers es un enfoque estratégico que implica la colaboración entre marcas e influencers para promocionar productos, servicios o iniciativas. Este tipo de marketing se realiza principalmente a través de las redes sociales, donde los influencers tienen una presencia significativa y una audiencia comprometida. (Lenis, 2023)

El proceso generalmente comienza con la identificación de influencers que son relevantes para la marca y su público objetivo según señala Denisse Montes, en su artículo ¿Qué es el marketing de influencers? (Montes de Oca, 2023). Esto puede basarse en varios factores, como la demografía de la audiencia del influencer, su relevancia temática y su nivel de compromiso.

Una vez identificado el influencer, la marca se acerca a él o ella con una propuesta de colaboración. Esto puede variar desde la promoción de un producto o servicio hasta la creación de contenido conjunto. El influencer luego crea contenido auténtico y creativo que incorpora la marca o el producto de una manera que resuena con su audiencia.

Este contenido se comparte luego en las redes sociales del influencer, llegando a su audiencia y generando conciencia de marca, interés y posiblemente ventas. A lo largo de este proceso, es crucial que el contenido sea percibido como auténtico y en línea con la voz y la marca personal del influencer.

Es importante destacar que el marketing de influencers debe realizarse de manera ética y transparente. Esto significa que los influencers deben divulgar claramente cuando se les paga o se les da un producto gratis para promocionarlo, para cumplir con las regulaciones de publicidad y mantener la confianza de su audiencia. (Influencity, 2023a)

Basado en lo anterior, los autores afirman que, el marketing de influencers es una poderosa herramienta de marketing que, cuando se hace correctamente, puede generar resultados significativos para las marcas al llegar a audiencias de manera más personal y auténtica que los métodos de marketing tradicionales.

2.7 Tipos de Colaboración Marca-Influencers:

Según Kolsquare (2024) plataforma de Marketing de Influencers, Existen diversas modalidades de colaboración entre marcas e influencers, cada una con sus objetivos específicos:

Reseñas y recomendaciones: En este tipo de colaboración, el influencer evalúa un producto o servicio proporcionado por la marca y comparte su opinión honesta con su audiencia. Esto puede ser particularmente efectivo, ya que los seguidores suelen confiar en la opinión del influencer.

Contenido patrocinado: Aquí, el influencer crea contenido original que incorpora la marca o sus productos de manera natural y auténtica. Este contenido puede tomar muchas formas, desde publicaciones en redes sociales y blogs hasta videos y podcasts.

Campañas de awareness: En estas campañas, el objetivo principal es aumentar la conciencia de la marca y generar compromiso. El influencer crea y comparte contenido que destaca la marca y sus valores, ayudando a aumentar su visibilidad y reconocimiento.

Embajadores de marca: En este tipo de colaboración a largo plazo, el influencer se convierte en un representante de la marca, personificando sus valores y mensajes en su contenido e interacciones. Esto puede ayudar a construir una asociación fuerte y duradera entre la marca y el influencer.

Concursos y giveaways: Estos son eventos promocionales donde el influencer organiza un sorteo o concurso para su audiencia, a menudo en colaboración con la marca. Estos pueden ser muy efectivos para generar entusiasmo y compromiso en torno a la marca.

Cada uno de estos tipos de colaboración tiene sus propios beneficios y puede ser más efectivo dependiendo de los objetivos específicos de la marca y del influencer.

2.8 Ventajas y desventajas del marketing de influencers

Es importante tener en cuenta que existen ventajas y desventajas al considerar el marketing de influencers que toda marca o empresa debe considerar como parte de su estrategia de marketing digital, es por ello por lo que es de suma importancia evaluar cuidadosamente las necesidades y objetivos antes de realizar una campaña.

Lenis (2023) en su artículo "Marketing de influencers: qué es, ventajas y cómo implementarlo", describe las siguientes:

Ventajas

1. **Audiencia amplia**: Los influencers tienen una gran audiencia que puede ayudar a las marcas a tener un mejor compromiso con los usuarios.

2. **Visibilidad y posicionamiento**: Una marca puede ganar en visibilidad y posicionamiento a través de contenidos creativos, muy enfocados en conectar con las personas.

3. **Ajuste al presupuesto**: Puedes encontrar influencers que se ajusten a tu presupuesto y necesidades.

4. **Impacto positivo**: Las acciones de los influencers pueden generar una oleada positiva para la marca en entornos digitales, que se puede usar para mantener una buena interacción con la comunidad, incluso cuando ya no estés realizando campañas con ellos.

5. **Análisis de campañas**: Las campañas pueden rastrearse y analizarse fácilmente para medir el retorno de la inversión y ajustar estrategias según los resultados.

Desventajas

1. **Costo elevado**: El costo puede ser una desventaja, ya que trabajar con las personalidades más populares puede requerir una alta inversión.

2. **Autenticidad de las cifras**: Hay que tener mucho cuidado con la autenticidad de las cifras porque en muchas ocasiones hay registros de seguidores falsos o comprados. Incluso pueden tener ese número de seguidores y a la vez no ejercer influencia real en ellos.

3. **Conversión de la audiencia**: A pesar de la popularidad de un creador de contenido, no siempre hay garantía de que su audiencia se convierta en clientes o genere un aumento significativo en las ventas.

4. **Impacto de campañas a corto plazo**: Las campañas de corto plazo o acciones aisladas con ellos no tendrán impacto para la marca.

5. **Reputación**: Se debe cuidar la reputación, ya que si los influencers caen en descrédito por una polémica o controversia pueden impactar de forma negativa a las marcas.

2.9 Presupuesto para Estrategias de Marketing

Establecer un presupuesto de marketing adecuado, juega un papel esencial, ya que no solo permite controlar el gasto de manera eficiente, sino que también te brinda la posibilidad de optimizar los recursos de manera estratégica, así como la toma de decisiones acertadas. Es por ello por lo que hemos revisado distintas fuentes y estudios, y presentamos un desglose aproximado de los costos relacionados con diversas estrategias de marketing. Su objetivo es proporcionar información detallada para ayudar a los lectores a para profundizar en el tema de la toma de decisiones informadas sobre las inversiones en las campañas de marketing.

Tabla desglose aproximado de los costos de algunas estrategias de marketing comunes:

Tabla 1

Estrategia de Marketing	**Descripción**	**Aproximado**	**Detalles adicionales**
Colaboración con microinfluencers	Colaboración con un microinfluencer en redes sociales que tenga un público objetivo específico.	Varía según la popularidad del influencer y el alcance de la campaña.	$100 - $500 por publicación, $200 por un reel, $500 por kits. - Incluye: 1 reel y 2 sets de historias al mes.
Marketing tradicional	Incluye impresión de folletos, vallas publicitarias, anuncios en radio, etc.	Folletos: $100 - $200 por 1000 unidades.	Anuncios en televisión: desde $500 hasta miles de dólares por anuncio, dependiendo de la duración, la franja horaria y la popularidad del canal. - Vallas publicitarias: Varía según el tamaño y la ubicación. Sus precios oscilan entre $60 y $200 para una valla publicitaria grande y entre $45 y $150 para una mediana.

Publicidad inorgánica en redes sociales	Publicación de anuncios y videos pagados en plataformas como Facebook, Instagram, etc.	Varía según el alcance y la segmentación de la audiencia, desde $100 en adelante dependiendo de la duración y el alcance de la campaña.	Varía según la plataforma y las opciones de segmentación elegidas.
Marketing de contenidos	Creación de blogs, artículos, videos, infografías, etc., para atraer y educar a la audiencia objetivo.	Varía según la complejidad del contenido y la experiencia del creador.	$50 - $200 por artículo de blog, $200 - $500 por video, $100 - $300 por infografía.
Marketing por correo electrónico	Envío de correos electrónicos a una lista de suscriptores para promocionar productos, servicios o contenido.	Varía según el tamaño de la lista y el proveedor de servicios de correo electrónico.	$10 - $50 por mes por hasta 1000 suscriptores.
Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Mejorar la posición de tu sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos para aumentar el tráfico.	Varía según la complejidad del sitio web y la competitividad del nicho.	$250 - $2500 por mes por servicios de SEO básicos.

Fuentes: Geyser (2024a), Álvarez (2020), (Meta Business, s. f.), Nieves (2019), (Editorial Team, 2024), Speech (2022)

Es importante señalar que los costos presentados en la tabla anterior son estimaciones recopiladas de diversas fuentes, entre las que se incluye una entrevista realizada a una microinfluencer. Esta entrevista proporcionó información valiosa basada en su experiencia en el campo. Los costos reales pueden variar según factores como la popularidad del influencer, el tamaño y la ubicación de los anuncios tradicionales, así como el alcance y la duración de la campaña publicitaria en redes sociales. Se recomienda seleccionar la estrategia de marketing más adecuada teniendo en cuenta aspectos como el presupuesto disponible, el público objetivo, los objetivos de marketing y la naturaleza específica del producto o servicio que se está promocionando.

De la misma manera, una estrategia de marketing integrada puede ofrecer una amplia cobertura y diversidad de mensajes para llegar a diferentes segmentos, aumentando así el alcance, el engagement y reduciendo el riesgo de depender demasiado de un solo canal. Sin embargo, requiere una cuidadosa coordinación de mensajes y gestión de presupuestos para garantizar la coherencia y eficacia de la campaña en su conjunto.

2.10 Estrategia de Marca: El Caso de Salsa Lizano

La marca Lizano es reconocida por su icónica Salsa Lizano, un condimento emblemático en la gastronomía de Nicaragua y otros países de América Central. Fundada en Costa Rica en 1920 por la familia Lizano, la salsa se ha convertido en un símbolo culinario en la región, apreciada por su sabor único y versatilidad en diversas recetas tradicionales.

Además de la salsa, Lizano, que es hoy una marca del portafolio de Unilever, ofrece productos como encurtido (mezcla de vegetales en una solución de sal o en mostaza), tabasco Lizano, mayonesa, salsa de tomate y frijoles, entre muchos otros. Hace 15 años, la empresa de origen costarricense decidió embarcarse en la aventura de arribar a nuevos mercados y se instaló en Nicaragua, donde rápidamente adquirió un fuerte liderazgo, por lo que pronto amplió su oferta a otros países de la región como Honduras, Guatemala y El Salvador. También cuenta con demanda en el mercado estadounidense y europeo.

En el contexto de Nicaragua, la Salsa Lizano ha ganado popularidad y se ha integrado en la cultura gastronómica local, siendo utilizada en platos típicos y caseros. Su presencia en los hogares nicaragüenses ha contribuido a su reconocimiento como una marca de confianza y calidad en el mercado de condimentos y salsas. Puede ser utilizada de diversas formas para enriquecer tus preparaciones culinarias, como marinada para carnes, en chutneys para añadir un toque ácido, como base para salsas que realzan el sabor de otros platos, y hasta en bebidas, Uno de los usos menos conocidos y más interesantes, ofreciendo un perfil de sabor único en cócteles y refrescos. (Unilever Food Solutions, s. f.)

La estrategia de Salsa Lizano se centra en cultivar una conexión duradera con sus consumidores, aquellos que buscan en ella el toque especial que realza cada comida en sus hogares. Además, la marca se esfuerza por mantenerse a la vanguardia de las nuevas tecnologías,

ofreciendo a sus clientes ideas innovadoras sobre cómo aprovechar al máximo su producto en la cocina. E&N (2017)

Los desafíos actuales de Lizano incluyen la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores, explorar nuevas oportunidades de mercado y fortalecer su posicionamiento frente a marcas emergentes y globales en el sector de alimentos y condimentos. En el contexto actual, la marca Lizano se encuentra en un momento clave para evaluar estrategias innovadoras que impulsen su conocimiento de marca y su conexión con el público objetivo, es por ello por lo que ha integrado el marketing de influencers de manera estratégica y efectiva para lograr sus objetivos de marketing para conectar con su público objetivo de una manera más personal y auténtica, para aumentar el conocimiento de la marca y generar un mayor engagement con sus consumidores.

2.10 Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica desempeña un papel fundamental en el éxito de una marca como la Salsa Lizano en Nicaragua. Esta forma de comunicación va más allá de simplemente transmitir mensajes; implica la planificación cuidadosa, la implementación coordinada y la gestión eficaz de la imagen de la marca (Lucena, 2023). En el caso de Salsa Lizano, la comunicación estratégica busca resaltar su sabor auténtico y su versatilidad en la cocina nicaragüense, conectando emocionalmente con los consumidores y diferenciándose de otras opciones en el mercado.

En cuanto al marketing, la comprensión de la demanda inelástica de la Salsa Lizano es crucial. Esta característica significa que los cambios en el precio tienen un impacto relativamente pequeño en la cantidad demandada del producto (Bank, 2022). Sin embargo, esto no implica que los esfuerzos de marketing sean irrelevantes; de hecho, es todo lo contrario. La aplicación del marketing 360, que integra diferentes canales y plataformas para llegar a los consumidores en todas las etapas del proceso de compra, se vuelve esencial. Desde publicidad tradicional en medios masivos hasta presencia en redes sociales, participación en eventos comunitarios y colaboraciones con microinfluencers, cada canal contribuye a fortalecer la presencia de la marca y a influir en las decisiones de compra de los consumidores. (Pillado, 2024)

La gestión efectiva de la marca también se entrelaza con estas estrategias. Esto implica garantizar la disponibilidad del producto en los puntos de venta, mantener altos estándares de

calidad y gestionar eficientemente los recursos. La Salsa Lizano puede destacarse en el mercado no solo por su sabor único, sino también por la consistencia y la confiabilidad que ofrece a sus consumidores.

Al integrar la comunicación estratégica, el marketing 360 y la gestión de la marca, se crea una sinergia que potencia el impacto de las estrategias de promoción de la Salsa Lizano en Nicaragua. La marca no solo se convierte en una opción conveniente para los consumidores, sino que también se posiciona como una parte integral de su estilo de vida y sus tradiciones culinarias. La inelasticidad de la demanda no limita la importancia del marketing y la gestión de la marca; más bien, resalta la necesidad de estrategias inteligentes y bien ejecutadas para mantener la relevancia y el éxito en el mercado.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Metodología utilizada

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se implementará una metodología mixta que integra tanto enfoques cualitativos como cuantitativos. Esta metodología se estructura en varias fases:

3.1.1 Cuantitativa

1. **Recopilación de Datos Primarios:**

   · Encuestas: Se diseñarán y distribuirán cuestionarios estructurados para recoger percepciones y comportamientos de los usuarios de Instagram respecto a las campañas de Lizano con microinfluencers. Se realizarán pruebas piloto para validar la claridad y pertinencia de las preguntas.

   · Entrevistas: Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con microinfluencers para obtener una comprensión más profunda de las estrategias de marketing y su ejecución.

2. **Análisis de Métricas en Redes Sociales:**

   · Se evaluarán indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el alcance, la tasa de engagement, y la conversión, derivados de las campañas de marketing de Lizano en Instagram.

3. **Triangulación de Datos:**

   · Se comparará y contrastará los datos obtenidos de las diferentes fuentes para validar la fiabilidad de los resultados.

4. **Análisis Estadístico:**

   · Se aplicarán técnicas estadísticas para analizar los datos de las encuestas y proporcionar una base cuantitativa a los resultados.

3.1.2 Cualitativo

1. Análisis de Contenido:

- Se llevará a cabo un análisis de contenido de las publicaciones de los microinfluencers para identificar los mensajes y elementos visuales más efectivos.
- Se categorizarán los datos para facilitar la identificación de patrones y tendencias.

2. Consideración de Limitaciones:

- Se reconocerán las limitaciones del estudio, como la representatividad de la muestra, la disponibilidad de datos y la disposición de las personas a participar. Se documentarán estas limitaciones y se discutirán sus implicaciones en la interpretación de los resultados.

3. Evaluación de Resultados:

. Se analizarán los resultados obtenidos para determinar la efectividad de las estrategias de marketing con microinfluencers y su impacto en el conocimiento de marca de Lizano. Se interpretará el cambio en la percepción de la marca, la participación de los consumidores y el impacto en las métricas de conocimiento de marca.

4. Recomendaciones Estratégicas:

Basándose en los resultados, se formularán recomendaciones para optimizar las estrategias de marketing digital de Lizano con microinfluencers. Estas recomendaciones se elaborarán de manera clara y específica, con acciones concretas para implementar mejoras en las campañas de marketing.

3.2 Universo de la muestra

Para la realización de la encuesta sobre la eficacia de las estrategias de marketing con microinfluencers en Instagram para aumentar el conocimiento de la marca Salsa Lizano en Nicaragua, se realizará un muestreo por conveniencia donde se seleccionará una muestra

representativa de 100 participantes. Estos participantes serán residentes en Nicaragua y usuarios activos de la red social Instagram, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años. Se ha elegido este rango de edad porque abarca a una parte significativa de la población activa en redes sociales, que podría ser más receptiva a este tipo de estrategias de marketing. Además, se presupone que este grupo demográfico está familiarizado con la marca, lo que proporcionará información relevante sobre la eficacia de las estrategias de marketing planteadas.

El método de muestreo será aleatorio simple, lo que garantizará la diversidad geográfica y evitará el sesgo en la selección de los participantes. Se utilizará un cuestionario estructurado que incluirá preguntas cerradas y abiertas para obtener datos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque metodológico proporcionará información valiosa, detallada y representativa para comprender las percepciones y experiencias de los participantes con respecto a las estrategias de marketing con microinfluencers en Instagram y su impacto en el conocimiento de la marca Salsa Lizano en Nicaragua.

3.3 Análisis de resultados

Los resultados obtenidos serán analizados para evaluar el impacto específico de las estrategias de marketing con microinfluencers en Instagram en el aumento del conocimiento de marca Lizano. Se examinará detalladamente el nivel de participación de los consumidores y su influencia en métricas clave de conocimiento de marca, contenido de valor y la intención de compra.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Análisis de los datos obtenidos

Análisis de la encuesta para determinar la efectividad y la percepción de las colaboraciones con influencers en Instagram con la marca Salsa Lizano.

1. ¿Cuál es tu grupo de edad?

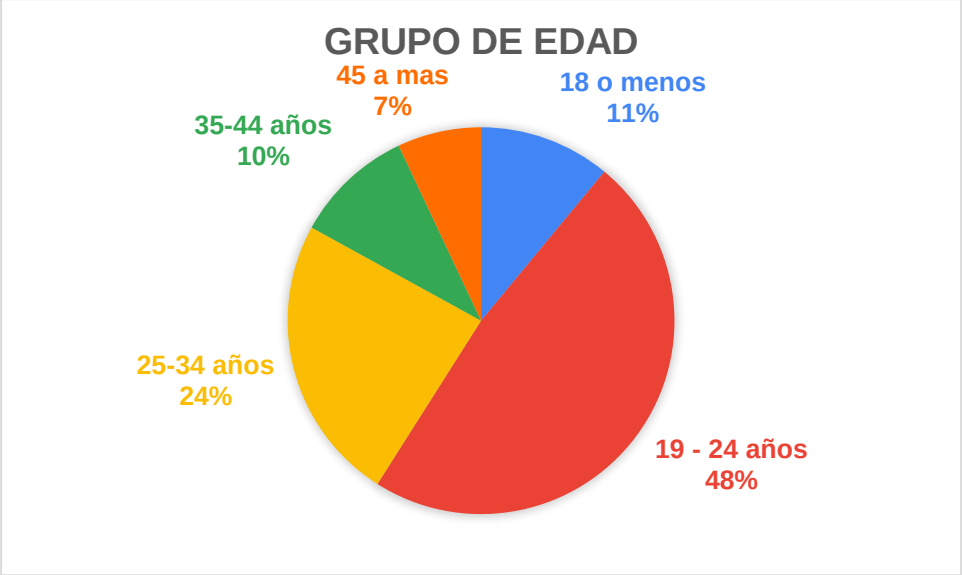


Gráfico 1

Fuente: Elaboración propia

Al analizar el grupo de edad de los encuestados, observamos que de las 104 respuestas que se obtuvieron en la primera pregunta sobre la edad el mayor porcentaje, un 48%, corresponde a personas de entre 19 y 24 años. Le sigue un 24% de individuos que se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años. Asimismo, un 11% tiene 18 años o menos, mientras que un 10% está en el rango de 35 a 44 años. Finalmente, solo un 7% de los encuestados tiene 45 años o más. Esto indica que la mayoría de los participantes se encuentran en el grupo de edad más joven, seguido por aquellos que están en la transición hacia la adultez temprana.

2. ¿Cuál es su género?

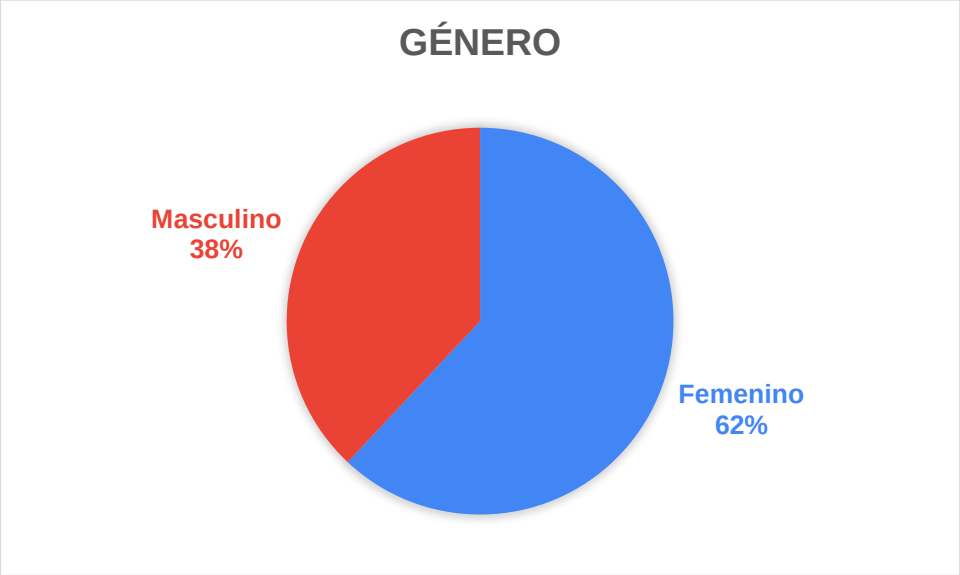


Gráfico 2

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta sobre el sexo vemos que un 62% son mujeres y un 38% son hombres. En ella podemos apreciar que ha sido contestada mayoritariamente por mujeres.

3. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

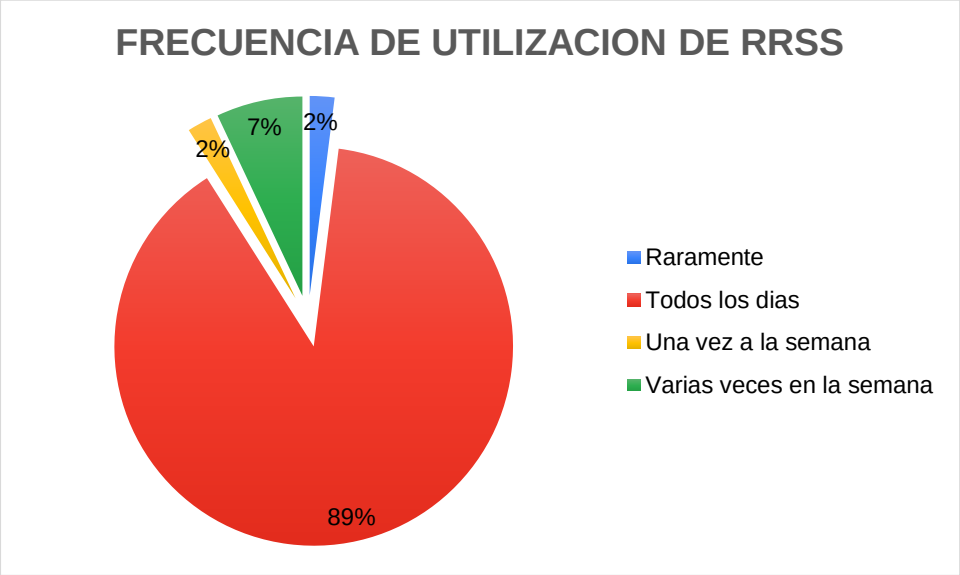


Gráfico 3

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de uso de las redes sociales, los resultados muestran que la gran mayoría, un 89%, las utiliza todos los días. Un pequeño porcentaje, apenas un 7%, las emplea varias veces a la semana. Por otro lado, solo un 2% las utiliza raramente o una vez a la semana. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados son usuarios frecuentes de redes sociales, con solo una minoría utilizando estas plataformas con menos regularidad.

4. ¿Qué tan familiarizado está con la Marca Lizano?

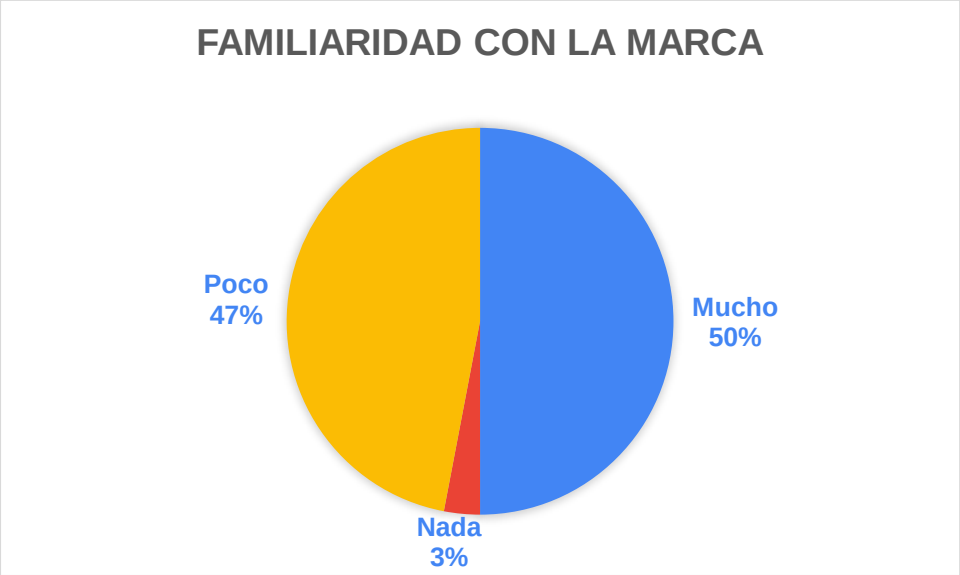


Gráfico 4

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de familiaridad con la marca Lizano, se observa que el 50% de los encuestados indicaron estar muy familiarizados con la marca. Por otro lado, un 47% expresó estar poco familiarizado, mientras que solo un 3% manifestó no tener ninguna familiaridad con la marca. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tienen al menos cierto nivel de conocimiento sobre la marca Lizano.

5. ¿Consume Salsa Lizano?

Gráfico 5

Fuente: Elaboración propia

Con relación al consumo de Salsa Lizano, se destaca que el 90% de los encuestados afirmaron consumirla, mientras que el 10% restante indicó que no la consume. Esto sugiere una alta popularidad de este producto entre los encuestados.

6. **Si su respuesta fue Si, ¿Con que frecuencia consume Salsa Lizano?**

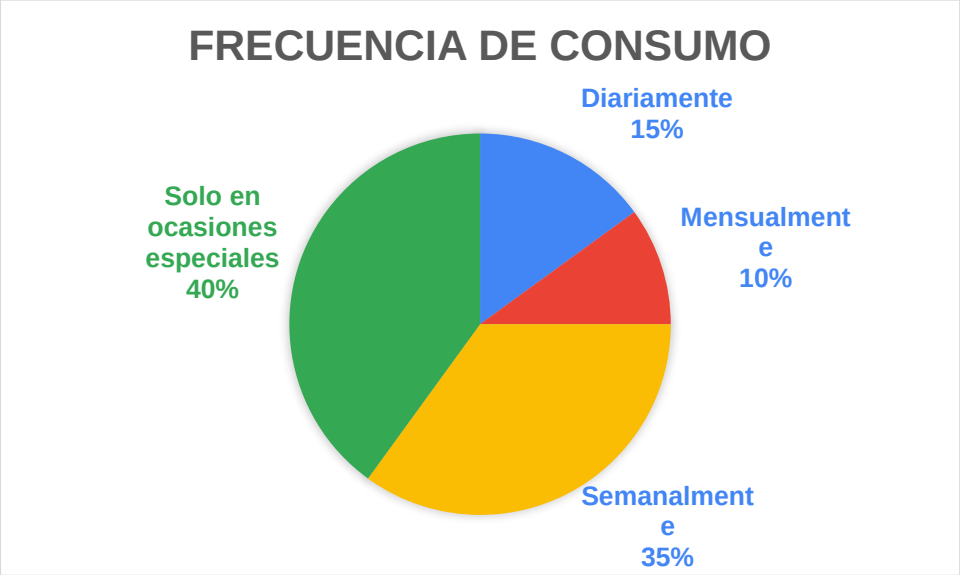


Gráfico 6

Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados que indicaron consumir Salsa Lizano, se observa que el 15% lo hace diariamente, mientras que el 35% lo consume semanalmente. Por otro lado, un 40% lo reserva para ocasiones especiales y un 10% lo consume mensualmente. Esto sugiere que la Salsa Lizano es consumida regularmente por una parte significativa de los encuestados, tanto en comidas cotidiana como en ocasiones especiales.

7. ¿Quién suele ser la persona encargada de comprar la salsa Lizano en su hogar?

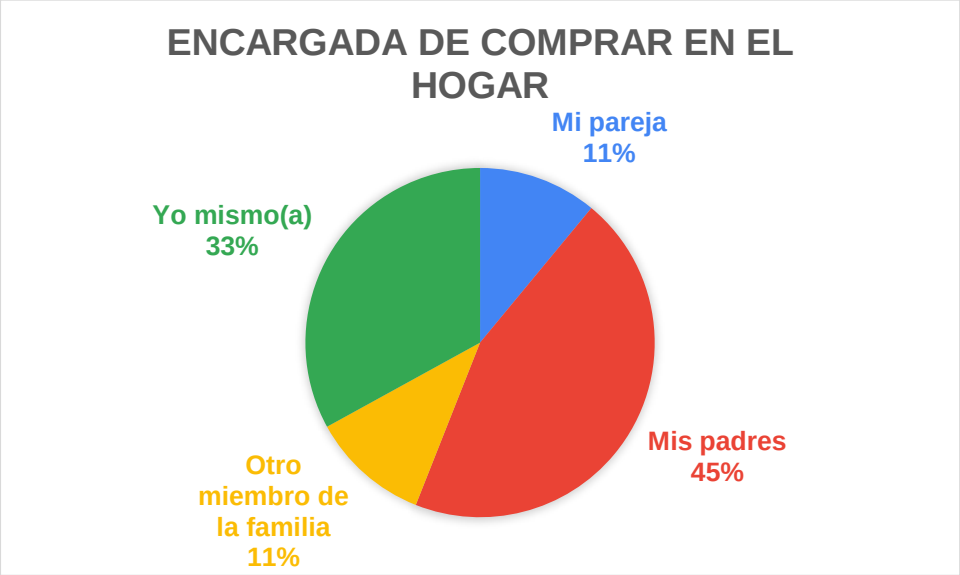


Gráfico 7

Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados, el 45% mencionó que son sus padres quienes suelen comprar la Salsa Lizano en su hogar, mientras que un 33% indicó que son ellos mismos quienes realizan la compra. Por otro lado, el 11% señaló que es su pareja la encargada, y otro 11% mencionó a otro miembro de la familia como responsable. Esto sugiere que, en la mayoría de los casos, son los padres quienes tienen un papel importante en la adquisición de este producto, seguidos por los propios encuestados.

8. ¿En qué ocasiones suele consumir Salsa Lizano?

Gráfico 8

Fuente: Elaboración propia

El 51% de los encuestados indicó que suelen consumir Salsa Lizano durante la preparación de comidas diarias, mientras que un 46% la utiliza en la preparación de comidas especiales. Solo un 3% la emplea en la preparación de bebidas o cócteles. Esto sugiere que la mayoría de las personas utilizan la Salsa Lizano como condimento en la cocina diaria y en ocasiones especiales, mientras que su uso en bebidas o cócteles es menos común.

9. ¿Dónde compra usualmente Salsa Lizano?

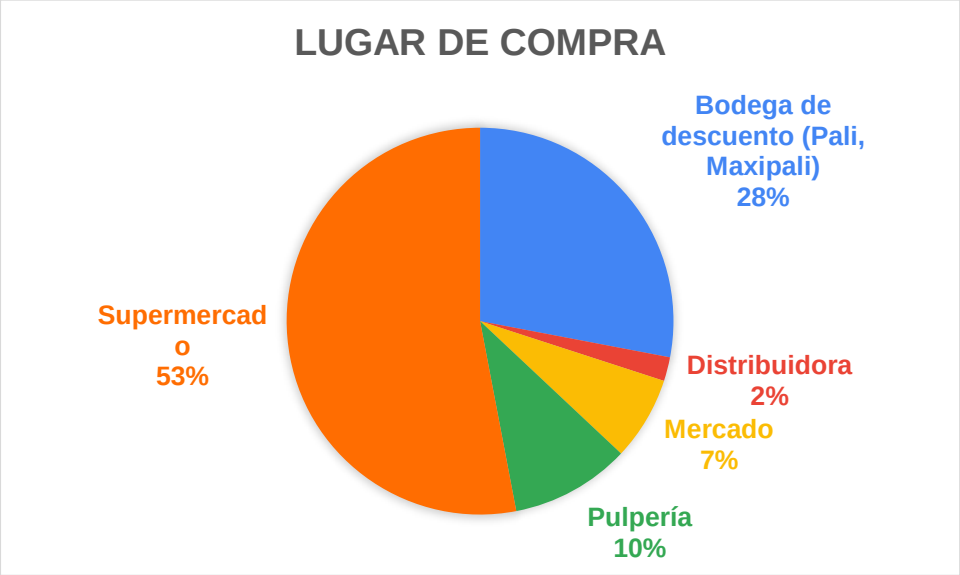


Gráfico 9

Fuente: Elaboración propia

El 53% de los encuestados indicó que usualmente compra Salsa Lizano en supermercados, seguido por un 28% que lo hace en bodegas de descuento como Pali o Maxi pali. Un 10% lo compra en pulperías, mientras que un 7% lo adquiere en mercados. Solo un 2% de los encuestados compra la salsa en distribuidoras. Esto sugiere que la mayoría de las personas prefieren comprar Salsa Lizano en supermercados, seguido de las bodegas de descuento, como Pali o Maxi pali.

10. ¿Ha visto alguna colaboración de Lizano con influencers en Instagram durante el verano?

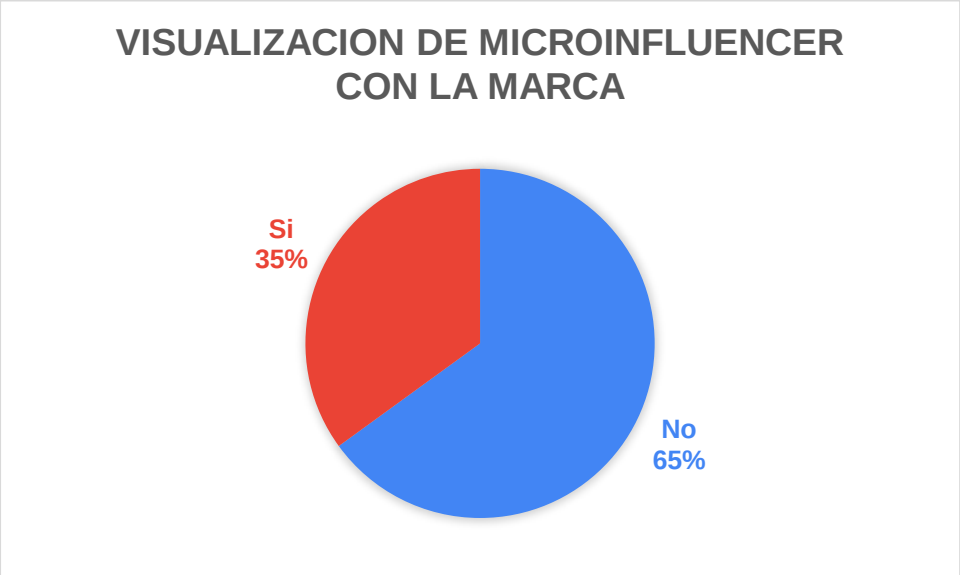


Gráfico 10

Fuente: Elaboración propia

El 65% de los encuestados indicó que no ha visto ninguna colaboración de Lizano con influencers en Instagram durante el verano, mientras que el 35% sí ha tenido esa experiencia. Esto sugiere que, aunque una parte significativa de los encuestados aún no ha visto colaboraciones de Lizano con influencers en Instagram durante el verano, existe un segmento considerable que sí ha tenido contacto con este tipo de contenido.

11. Si respondió "Si" a la pregunta anterior, ¿En qué red social vio la campaña? Si su respuesta fue "No" marcar No he visto.

Gráfico 11

Fuente: Elaboración propia

Entre aquellos que respondieron afirmativamente a la pregunta sobre si han visto colaboraciones de Lizano con influencers en Instagram, el 26% mencionó que vio la campaña en Instagram, seguido por el 15% que la vio en Facebook. Por otro lado, un 3% la vio en TikTok. Sin embargo, la mayoría, un 56%, indicó que no ha visto la campaña en ninguna red social.

12. ¿Cuál fue la última publicidad que recuerda haber visto de la marca Lizano?

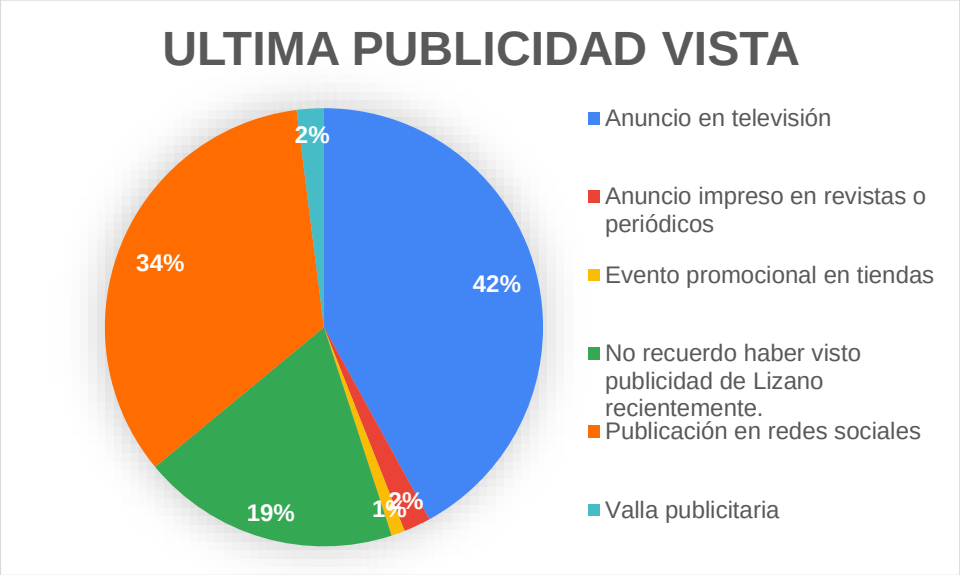


Gráfico 12

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la última publicidad que recuerdan haber visto de la marca Lizano, el 42% mencionó haber visto un anuncio en televisión, seguido por el 34% que recordó haber visto una publicación en redes sociales. Por otro lado, el 19% indicó que no recuerda haber visto publicidad de Lizano recientemente. Otro 2% mencionó haber visto anuncios impresos en revistas o periódicos, mientras que un 1% recordó haber presenciado un evento promocional en tiendas, y el mismo porcentaje mencionó haber visto vallas publicitarias.

13. ¿Cómo calificarías tu nivel de interés en probar la Salsa Lizano después de ver contenido de influencers en Instagram?

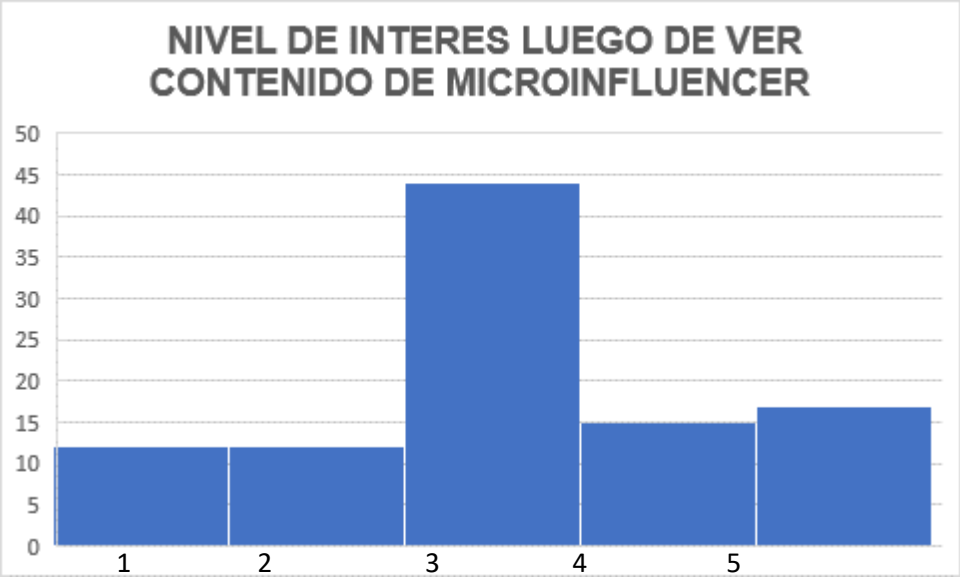


Gráfico 13

Fuente: Elaboración propia

Basándose en la escala proporcionada, parece que hay un interés moderado a alto en probar la Salsa Lizano después de ver contenido de influencers en Instagram. La mayoría de los encuestados 44% calificaron su interés con un 3, lo que sugiere un nivel de interés medio. Sin embargo, un porcentaje significativo de encuestados 32% calificaron su interés con un 4 o 5, lo que indica un nivel de interés más alto. Por otro lado, un 24% calificó su interés con un 1 o 2, lo que sugiere un nivel de interés bajo. En general, parece haber una tendencia hacia un nivel de interés positivo en probar la Salsa Lizano después de ver contenido de influencers en Instagram.

14. ¿Qué aspectos del contenido compartido por influencers te parecieron más atractivos? Selecciona todas las opciones que apliquen.

Gráfico 14

Fuente: Elaboración propia

El 60% de los encuestados encontraron más atractivas las recetas originales compartidas por influencers. Le siguen las historias sobre el uso del producto, con un 19%. Un 9% mencionó que los concursos y sorteos fueron aspectos atractivos, mientras que un 8% destacó los descuentos exclusivos. Solo un 3% indicó que la información del producto les pareció atractiva, y un 1% no había visto publicidad de influencers.

15. ¿Has comprado Salsa Lizano después de ver contenido de influencers en Instagram?

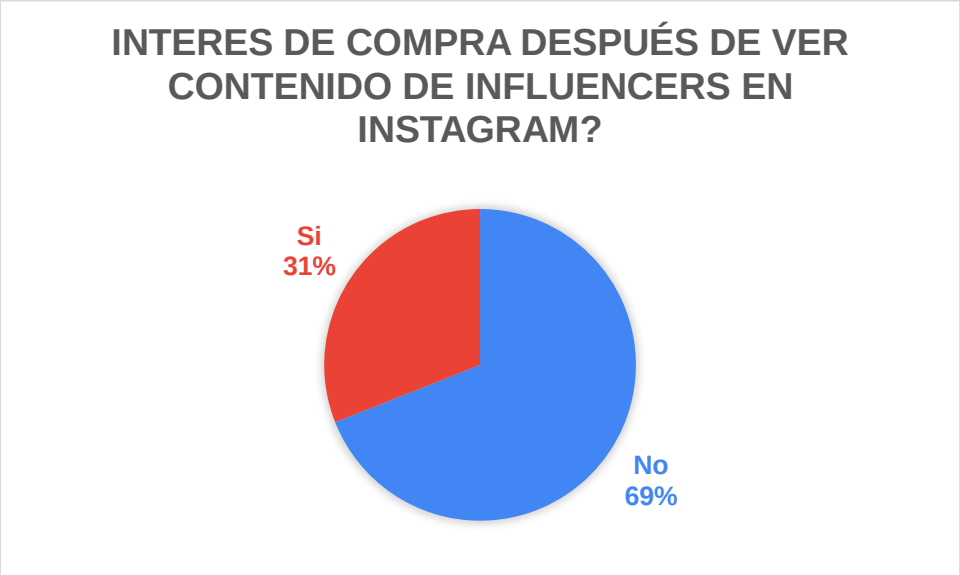


Gráfico 15

Fuente: Elaboración propia

Un 69% de los encuestados no ha comprado Salsa Lizano después de ver contenido de influencers en Instagram, mientras que un 31% sí lo ha hecho. Esta respuesta sugiere que la publicidad de influencers en Instagram no ha tenido un gran impacto en la decisión de compra de Salsa Lizano para la mayoría de los encuestados. Lo que podría indicar que otras estrategias de marketing o factores, como la familiaridad con la marca o la calidad del producto, son más influyentes en la decisión de compra.

16. ¿Qué tan probable es que compre un producto de Lizano después de ver una colaboración con un influencer?

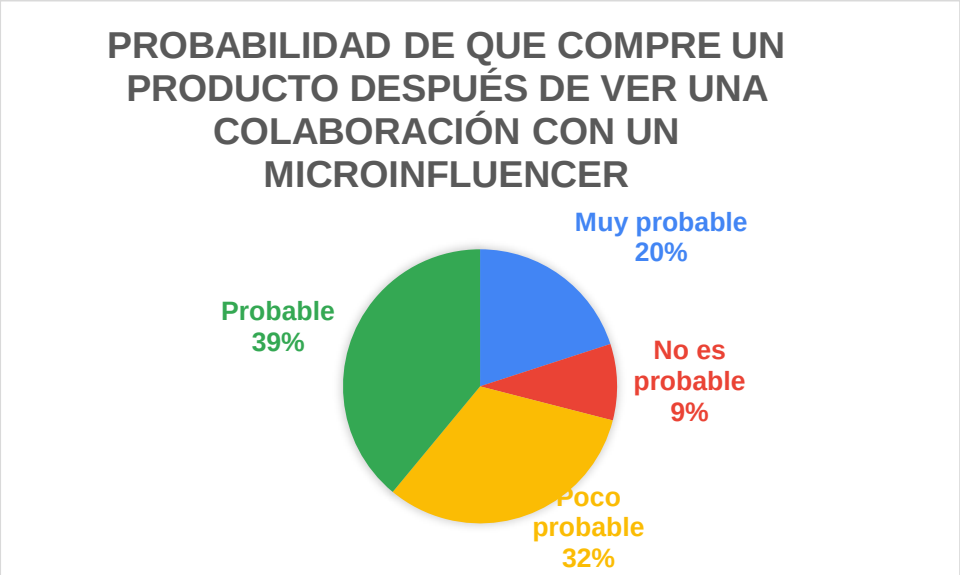


Gráfico 16

Fuente: Elaboración propia

Aunque hay un porcentaje considerable de personas 20% que consideran "muy probable" comprar un producto de Lizano después de ver una colaboración con un influencer, la mayoría se divide entre los que lo consideran "poco probable" 32% y "probable" 39%. Solo un pequeño porcentaje (9%) lo considera "no probable". Esto sugiere que, si bien los influencers pueden influir en algunas decisiones de compra, la efectividad de estas colaboraciones puede variar en relación de otros factores.

17. ¿**Consideras que las colaboraciones de Salsa Lizano con influencers en Instagram son efectivas para aumentar el conocimiento de marca?**

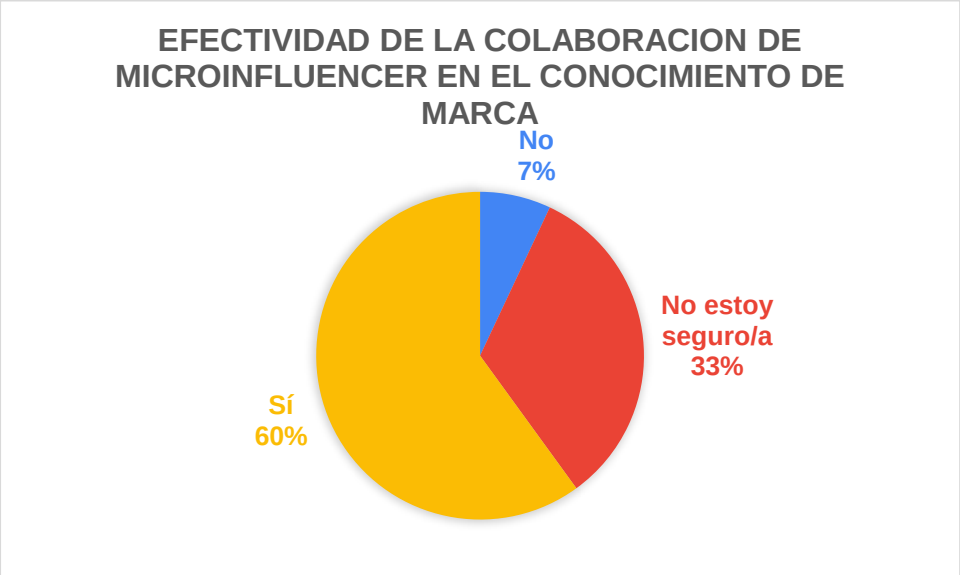


Gráfico 17

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver, que la mayoría de los encuestados 60% considera que las colaboraciones de Salsa Lizano con influencers en Instagram son efectivas para aumentar el conocimiento de marca. Sin embargo, un segmento significativo 33% se muestra indeciso al respecto, mientras que un pequeño porcentaje 7% no percibe que estas colaboraciones sean efectivas para este propósito.

Consideraciones Generales:

Después de analizar los datos obtenidos en la encuesta, podemos contrastarlos con los objetivos planteados en el estudio. Reiterando el objetivo central del trabajo que apunta a evaluar la eficacia de las estrategias de marketing con microinfluencers en Nicaragua con la Salsa Lizano en el aumento del conocimiento de marca en la red social Instagram.

Consumo de Salsa Lizano: Se observa que la gran mayoría de los encuestados (90%) consume Salsa Lizano, lo que sugiere una alta penetración de mercado y una presencia sólida de la marca en los hogares de los nicaragüenses.

Familiaridad con la marca: Aproximadamente la mitad de los encuestados (50%) indicaron estar muy familiarizados con la marca Lizano, lo que refleja un alto nivel de reconocimiento y presencia en la mente del consumidor.

Frecuencia de consumo: La mayoría de los consumidores de Salsa Lizano la utilizan en la preparación de comidas diarias (51%) y especiales (46%), lo que indica que el producto es una parte esencial de la dieta y la cocina de los encuestados.

Canal de compra: Se destaca que la mayoría de los encuestados (53%) compra Salsa Lizano en supermercados, seguido de las bodegas de descuento (28%), lo que sugiere que estos son los canales más populares para adquirir el producto.

En relación al primer objetivo específico referido a Identificar los factores que determinan el éxito de las campañas de marketing con microinfluencers para la Marca Lizano en Nicaragua, en términos de Publicidad y colaboraciones con microinfluencers, podemos observar que aunque existe una proporción considerable de encuestados ha visto colaboraciones de Lizano con influencers en Instagram (35%), la mayoría (65%) no ha visto este tipo de contenido.

En cuanto al segundo objetivo, determinar el impacto de las acciones con microinfluencers en la conducta de compra, se observa que la mayoría de aquellos que han visto colaboraciones con influencers no han comprado Salsa Lizano como resultado (69%). Esto sugiere que la efectividad de estas colaboraciones con microinfluencer puede ser limitada en términos de impulsar las ventas directas y podría estar impulsado por otros factores, lo que podría ser objeto de análisis más detallado en futuras investigaciones.

Efectividad percibida de las colaboraciones con influencers: A pesar de lo anterior, la mayoría de los encuestados (60%) consideran que las colaboraciones de Lizano con influencers son efectivas para aumentar el conocimiento de la marca, lo que indica que estas asociaciones pueden tener un impacto positivo en la percepción de la marca, aunque no necesariamente en las ventas directas.

También cabe a destacar otra observación en nuestro estudio, y es que, si bien, quienes son más activos en Instagram, son los jóvenes y adultos entre los 18 y 34 años, al analizar su comportamiento de compra, hemos encontrado que son sus padres u otros miembros de la familia

quienes suelen tomar las decisiones de compra para el hogar. Este hallazgo resalta la influencia significativa que los padres tienen en las decisiones de compra del hogar. Esta influencia, se podría ver reforzada por el arraigo de los valores familiares y la confianza que se deposita en ellos. Por lo tanto, para diseñar estrategias de marketing efectivas, es crucial comprender esta dinámica familiar y también dirigir los esfuerzos de marketing hacia los padres, destacando los beneficios del producto y su relevancia en la dieta familiar.

De todo lo anterior descrito, podemos inferir que, aunque un porcentaje significativo de personas haya visto contenido de influencers en Instagram, la proporción de aquellos que efectivamente compraron Salsa Lizano después de esa exposición es mucho menor. Vemos que, aunque Salsa Lizano disfruta de una alta tasa de consumo y familiaridad entre los encuestados, las colaboraciones con influencers parecen tener un impacto limitado en las decisiones de compra directa, es decir, que los influencers pueden generar interés en el producto, pero no siempre se traduce directamente en una compra. La efectividad de los influencers en este caso podría estar influenciada por diversos factores, como la relevancia del contenido, la autenticidad del influencer y la percepción del valor del producto por parte del consumidor. Sin embargo, estas colaboraciones pueden contribuir a aumentar el conocimiento de la marca y fortalecer su imagen entre el público objetivo. Es importante destacar que, dado el papel crucial que los padres suelen desempeñar en las decisiones de compra del hogar, no debemos olvidar a este público meta también al desarrollar las estrategias de marketing.

10. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

El estudio y la encuesta realizada revelan que Salsa Lizano goza de una alta penetración y reconocimiento en el mercado nicaragüense, con el 90% de los encuestados consumiéndola y el 50% indicando estar muy familiarizados con la marca. Esto demuestra un sólido posicionamiento en la mente del consumidor. Es evidente que la Salsa Lizano es un elemento esencial en la cocina y la dieta diaria de la mayoría de los encuestados, lo que refleja su arraigo en la cultura culinaria local. Además, la preferencia por adquirirla en supermercados sugiere que este canal es el más popular entre los consumidores.

Sin embargo, a pesar de que una parte considerable de los encuestados ha observado las colaboraciones de Lizano con microinfluencers en Instagram, la mayoría no ha experimentado un impulso significativo para realizar la compra como resultado de esta exposición. No obstante, aquellos que han tenido contacto con estas colaboraciones perciben su efectividad en el aumento del reconocimiento de la marca, aunque su impacto directo en las ventas no es siempre evidente a como ya se mencionó anteriormente.

Se observa que existe un alto índice de consumo y familiaridad con la marca, sin embargo, las colaboraciones con influencers tienen un alcance limitado en las decisiones de compra directa de los consumidores. Si bien despiertan interés en el producto, este interés no siempre se traduce en una conversión. La eficacia de los microinfluencers podría verse afectada por varios factores, como la relevancia del contenido, la autenticidad del microinfluencer y la percepción del valor del producto por parte del consumidor, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la estrategia de marketing con microinfluencers, así como la necesidad de una evaluación más detallada de los factores que afectan la efectividad de estas colaboraciones, así como ajustes en la estrategia de marketing para optimizar su impacto en las ventas y el compromiso del consumidor.

Recomendaciones:

1. **Refuerzo de la presencia en redes sociales:** Dado que las colaboraciones con influencers parecen tener un impacto limitado en las ventas directas y el alto uso de redes sociales por parte de los encuestados, así como el potencial impacto positivo de las colaboraciones con microinfluencers en el conocimiento de marca, sería beneficioso para Salsa Lizano continuar y fortalecer su presencia en plataformas como Instagram. Esto puede incluir la publicación de contenido regular con la participación con colaboraciones con microinfluencers y el desarrollo de estrategias de contenido que más llamen la atención de la audiencia objetivo.

2. **Optimización de las colaboraciones con microinfluencers:** Aunque las colaboraciones con microinfluencers pueden aumentar el conocimiento de la marca, el estudio sugiere que su impacto directo en las ventas puede ser limitado. Se recomienda realizar una evaluación más detallada de las colaboraciones existentes para identificar áreas de mejora. Esto puede incluir la selección cuidadosa de los microinfluencers para garantizar una alineación con los valores y la audiencia de la marca, así como la creación de contenido que sea auténtico, relevante y atractivo para los seguidores.

3. **Diversificación de estrategias de marketing:** Además de las colaboraciones con microinfluencers, Salsa Lizano podría explorar otras estrategias de marketing para complementar sus esfuerzos en redes sociales. Esto podría incluir publicidad pagada en redes sociales, marketing de contenido, promociones en puntos de venta y participación en eventos especiales, Diversificar las estrategias de marketing puede ayudar a llegar a una audiencia más amplia y aumentar el impacto general de las iniciativas de marketing.

4. **Análisis continuo de resultados:** Es fundamental realizar un seguimiento continuo de los resultados obtenidos a través de las colaboraciones con microinfluencers y otras estrategias de marketing. Esto permitirá a Salsa Lizano evaluar el impacto de sus esfuerzos de marketing, identificar áreas de mejora y realizar ajustes según sea necesario. El análisis de datos en curso proporcionará información valiosa para optimizar las estrategias de marketing y maximizar el retorno de la inversión.

5. **Enfoque en el aumento del conocimiento de marca mediante la diversificación de usos:** Considerando que las colaboraciones con microinfluencers muestran un impacto limitado

en las ventas directas, se sugiere que Salsa Lizano explore estrategias para diversificar los usos de su producto, destacando su versatilidad en la cocina y promoviendo nuevas formas creativas de incorporarlo en recetas cotidianas y especiales. Esto puede realizarse mediante campañas de marketing que resalten la adaptabilidad de Salsa Lizano en una variedad de platos o bebidas, así como la creación de contenido de recetas originales en colaboración con chefs o creadores de contenido culinario.

Recomendación adicional:

6. **Inclusión de estrategias de marketing dirigidas a padres y adultos mayores:** Dado que el estudio sugiere que los padres tienen un papel significativo en las decisiones de compra del hogar y que las personas mayores tienden a estar más involucradas en temas culinarios, siendo más influenciables por la publicidad televisiva que por las redes sociales, se recomienda a Salsa Lizano desarrollar estrategias de marketing específicas para este segmento demográfico. Esto podría incluir anuncios en televisión destacando los beneficios y versatilidad del producto en diversas recetas familiares, así como campañas publicitarias impresas en medios que son más conocidos y de mayor confianza entre este grupo de personas. Al enfocarse en estos grupos demográficos, Salsa Lizano puede ampliar su alcance y mejorar su efectividad en la promoción del producto.

11. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, L. (2020, 18 diciembre). Ley de Rótulos entra en vigencia y estos son los precios en dólares para colgar, pintar o colocar un rótulo. *La Prensa*. https://www.laprensani.com/2020/12/18/politica/2762065-ley-de-rotulos-entra-en-vigencia-estos-son-los-precios

AREA1O MARKETING. (2024, 5 abril). *¿Qué es el marketing 360?* Area10 Marketing. https://area10marketing.com/que-es-el-marketing-360/

Bank, E. S. (2022, 4 agosto). *Qué es la demanda elástica y la demanda inelástica: diferencias | Blog Self*. El Blog de SelfBank By Singular Bank. https://blog.selfbank.es/que-es-la-demanda-elastica-y-la-demanda-inelastica-diferencias/

Carrillo, L. (2022, noviembre). *El fenómeno de los influencers, una nueva estrategia clave de marketing digital*. https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/28419

CyberCenter. (2018, 5 junio). Marketing de Influencers: una estrategia que puede ayudar a tu marca a crecer. *Agencia Digital CyberCenter*. https://www.cybercenter.cl/blog/marketing-influencers.html

Editorial Team. (2024, 5 febrero). *¿Cuánto cuesta hacer email marketing? [Guía 2024]*. Email Vendor Selection. https://www.emailvendorselection.com/es/cuanto-cuesta-hacer-email-marketing/

E&N, R. (2017, 8 abril). Salsa Lizano: el sabor de los ticos. *www.revistaeyn.com*. https://www.revistaeyn.com/especiales/lovemarks/salsa-lizano-el-sabor-de-los-ticos-GHEN842316

Equipo editorial de IONOS. (2021, 21 octubre). *¿Qué es un influencer? Definición y significado*. IONOS Digital Guide. https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/que-es-un-influencer/

Escobar, C. (2020, 21 enero). *Estadísticas de Instagram que debes conocer*. Insights (Español). https://sproutsocial.com/es/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/

Flores, J., & Flores, S. (2019). El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana. *UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648600/Flores_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, R., Fuentes, C., Lozano, G., Sinchi, R., & Zapata, R. (2021, diciembre). *Influye, Marketing de Influencers*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660060/Flores_VR.pdf?sequence=8&isAllowed=n

Fraguela, N. (2024, 4 abril). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce México. https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/

Geyser, W. (2024a, enero 30). *Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2024?* Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/

Geyser, W. (2024b, enero 30). *What is Influencer Marketing? - The Ultimate Guide for 2024*. Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/

Hernández, J. (2018, 16 mayo). *Cómo crear una estrategia de marketing con micro influencers*. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-microinfluencers

Influencity. (2023a, junio 25). La ética del marketing de influencers: Equilibrio entre negocio y transparencia. *Influencity*. https://influencity.com/blog/es/la-etica-del-marketing-de-influencers

Influencity. (2023b, junio 25). Marcas que colaboran con pequeños influencers en Instagram. *Influencity*. https://influencity.com/blog/es/marcas-que-colaboran-con-pequenos-influencers-en-instagram

Instagram. (s. f.). https://www.instagram.com/lizanooficial/

Instagram Business Team. (s. f.). *Aumentar el reconocimiento de marca*. Meta For Business. https://business.instagram.com/blog/driving-greater-brand-awareness?locale=es_LA

Karra, S. (2024, 20 febrero). How social media is changing business strategies. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/01/19/how-social-media-is-changing-business-strategies/?sh=28594e22f5fe

Keenan, M. (2023, 8 mayo). *The Complete Guide to Influencer Marketing in 2024*. Shopify. https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing

Kemp, S. (2024, 23 febrero). *Digital 2024: Nicaragua — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2024-nicaragua

Kolsquare. (2024, 14 marzo). *¿Cómo establecer una colaboración con influencers efectiva?* https://www.kolsquare.com/es/blog/como-establecer-una-colaboracion-con-influencers-efectiva

Lenis, A. (2023, 2 agosto). Marketing de influencers: qué es, ventajas y cómo implementarlo. *HubSpot*. https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers

Lifting Group. (2023, 13 julio). El ADN de los modelos de negocio digitales exitosos: fundamentos imprescindibles. *Lifting Group*. https://www.liftingroup.com/expertise/por-que-la-estrategia-con-micro-influencers-es-mas-efectiva-en-redes-sociales/

Lizano | Unilever. (s. f.). Unilever. https://www.unilever-northlatam.com/brands/nutrition/lizano/

Lucena, P. (2023). *¿Qué es la comunicación estratégica? | 2024*. Maestrías y MBA. https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-comunicacion-estrategica.html

Mediagroup.es. (2020, 20 marzo). *Tipos de influencers | Mediagroup - Marketing Online*. https://www.mediagroup.es/tipos-de-influencers/

Meta Business. (s. f.). *Cuánto cuesta anunciarse en las tecnologías de Meta*. Meta Business Suite. Recuperado 20 de abril de 2024, de https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215

Mglobal Marketing. (2022, 16 noviembre). *¿En qué consiste el Marketing 360? Te explicamos cómo funciona y ejemplos clave.* Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-360-ejemplos-de-campanas/

Molina, D. (2023, 10 febrero). *Qué es un influencer y cómo convertirte en uno*. Thinking For Innovation. https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/

Montes de Oca, D. (2023, 13 junio). *▷ Marketing de influencers: qué es, cómo funciona y ventajas*. https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers

Nieves, G. D. (2019, 23 julio). *¿Cuáles son los costos en Marketing de Contenidos? - Postedin*. Postedin. https://www.postedin.com/blog/cuales-son-los-costos-en-marketing-de-contenidos/

Parodi, C. I., Avalos, C. C. C., Ayllón, V. A. M., Wong, Y. L., & García, Y. A. R. (2023). *El Marketing de Influencers en Latinoamérica 2021 – 2023.: Una revisión sistemática de literatura*. https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/40

Peiró, R. (2022, 24 noviembre). *Tipos de redes sociales*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-redes-sociales.html

Pillado, K. (2024, 19 febrero). *¿Qué es el Marketing 360? | The Brand Industry*. Brand Industry. https://thebrandindustry.com/blog/que-es-el-marketing-360

Qudsi, I. E. (2023, 9 febrero). 8 Influencer Marketing Trends to Watch in 2023. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/02/08/8-influencer-marketing-trends-to-watch-in-2023/

RAE. (s. f.). *Influencer*. Real Academia Española. Recuperado 5 de abril de 2024, de https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer

Rodas, A. (2023, 1 junio). *Márketing de influencia en redes sociales: el caso de Instagram y Tik Tok*. Repositorio Universidade Da Coruña. http://hdl.handle.net/2183/34570

Rodriguez, C. (2023, abril). *Impacto de los atributos de influencers en las redes sociales sobre la credibilidad y defensa de marca*. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/195506

Romero, I. (2024a, abril 3). *Estudio Instagram 2023*. Metricool. https://metricool.com/es/estudio-instagram/

Romero, I. (2024b, abril 10). *Estudio de redes sociales: tendencias para 2024*. Metricool. https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/

salsa-lizano. (s. f.). *Salsa Lizano original de Costa Rica*. Salsa-lizano. https://salsa-lizano.com/

SocialPubli, C. (2023, 20 septiembre). *Microinfluencers, la apuesta de las marcas en 2023*. Social Publi Blog. https://socialpubli.com/es/blog/microinfluencers-apuesta-marcas/

Speech, P. (2022, 22 septiembre). *Tarifas SEO [Servicios SEO precios] - Pencil Speech*. Pencil Speech. https://pencilspeech.com/precios-seo/#:~:text=Un%20proyecto%20SEO%20para%20ubicar,y%206%20meses%20de%20trabajo.

Stelzner, M. (2021, 18 marzo). *Influencer Marketing Strategy: How to Grow Your Influence*. Social Media Examiner. https://www.socialmediaexaminer.com/influencer-marketing-strategy-how-to-grow-your-influence/

Unilever Food Solutions. (s. f.). *¿Para qué sirve la Salsa Lizano®?* Recuperado 19 de abril de 2024, de https://www.unileverfoodsolutionslatam.com/tendencias/inspiracion-para-chef/para-que-sirve-la-salsa-lizano.html?ptp=2392&tp=4325

12. ANEXOS

Entrevista a un microinfluencer en Instagram

Introducción y presentación

1. Para comenzar, cuéntanos un poco sobre ti y tu historia ¿Cómo te convertiste en microinfluencer?
2. ¿En qué nichos o temáticas te especializas principalmente en tu contenido de Instagram?
3. ¿Qué te apasiona compartir con tu audiencia en Instagram?
4. ¿Cómo describes tu estilo de contenido en Instagram?
5. ¿Qué tipo de contenido crees que genera más engagement con tu audiencia?

Sobre su experiencia como microinfluencer

6. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que has enfrentado como microinfluencer?
7. ¿Cómo has logrado colaborar con marcas y desarrollar campañas exitosas en Instagram?
8. ¿Cuál ha sido tu experiencia más memorable como microinfluencer?
9. ¿Cómo mides el éxito de tus campañas en Instagram?

Sobre su audiencia y engagement

11. ¿Cómo describes a tu audiencia?
12. ¿Qué tipo de interacción tienes con tus seguidores?
13. ¿Cómo crees que has construido una comunidad tan comprometida en Instagram?
14. ¿Qué estrategias utilizas para generar engagement con tu audiencia?
15. ¿Cómo has logrado mantener el interés de tus seguidores a lo largo del tiempo?

Sobre el futuro del marketing con microinfluencers

16. ¿Qué tendencias observas en el panorama del marketing con microinfluencers en Instagram?
17. ¿Qué le dirías a las marcas que buscan trabajar con microinfluencers en Instagram?
18. ¿Cómo crees que los influencers pueden seguir aportando valor a las marcas y a las audiencias?
19. ¿Cuáles son tus planes y objetivos para el futuro como microinfluencer?

Encuesta:

Bienvenido/a nuestra encuesta sobre el impacto de las estrategias de marketing con microinfluencers en Instagram. Esta encuesta tiene como objetivo evaluar la eficacia de las estrategias de marketing con microinfluencers en Nicaragua utilizando la Salsa Lizano para aumentar el conocimiento de marca durante el periodo de verano. Sus respuestas son importantes para identificar los factores que determinan el éxito de estas campañas.

Por favor, tómese unos minutos para responder a las siguientes preguntas de manera honesta y precisa.

Sus respuestas son anónimas y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

Edad:

Menos de 18 años

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55 años o más

Género:

Masculino

Femenino

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Diariamente

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Menos de una vez a la semana

Nunca

¿Consume Salsa Lizano?

a) Sí

b) No

¿Qué tan familiarizado está con la marca Lizano?

Muy familiarizado

Familiarizado

Poco familiarizado

No estoy familiarizado

¿Con qué frecuencia consume Salsa Lizano?

a) Diariamente

b) Varias veces a la semana

c) Semanalmente

d) Mensualmente

e) Nunca

¿En qué ocasiones suele consumir Salsa Lizano?

a) En comidas

b) En bocadillos

c) En ensaladas

d) Bebidas, Cocteles

¿Ha visto alguna colaboración de Lizano con microinfluencers en Instagram durante el verano?

Sí

No

Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿en qué red social vio la campaña?

a) Facebook

b) Instagram

c) TikTok

d) YouTube

e) Otra red social (especificar):

¿Te gustaría ver más contenido de la Salsa Lizano en las redes sociales?

Sí

No

¿qué tipo de contenido le gustaría ver en una colaboración entre Lizano y un microinfluencer?

Recetas con productos Lizano

Testimonios de microinfluencers sobre productos Lizano

Sorteos y concursos

Juegos y actividades interactivas

Otro (especifique)

¿Qué tan atractivo le pareció el contenido de la campaña con microinfluencers?

a) Muy atractivo

b) Atractivo

c) Ni atractivo ni poco atractivo

d) Poco atractivo

e) Nada atractivo

¿Qué tan probable es que compre un producto de Lizano después de ver una colaboración con un microinfluencer?

Muy probable

Probable

Poco probable

No es probable

¿Crees que las colaboraciones de Salsa Lizano con microinfluencers en Instagram son efectivas para aumentar el conocimiento de marca?

Sí

No

No estoy seguro/a

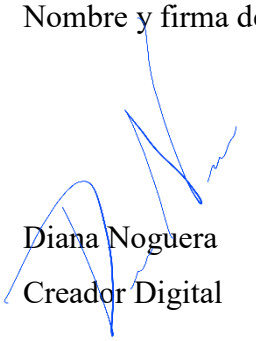
AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO PARA LA UTILIZACIÓN DE LA ENTREVISTA

Por medio de la presente, otorgo mi autorización a Cristel Morazán Ramos y Oscar Eduardo Gaitan Medrano para utilizar los datos, opiniones, declaraciones y comentarios obtenidos durante la entrevista con fines académicos en la elaboración del Trabajo de Fin de Grado de Keiser University para la carrera de Comunicación Integrada de Marketing. Entiendo que estos datos serán utilizados exclusivamente para su proyecto.

Asimismo, doy mi consentimiento para que el mencionado Trabajo de Fin de Grado sea publicado en el repositorio público de la Institución Académica, incluyendo la transcripción de la entrevista y, por ende, mis declaraciones, comentarios y opiniones sobre el tema de investigación abordado.

Dejo constancia de que mediante este documento otorgo de manera gratuita el derecho a Gaitan y Morazán para divulgar mis respuestas, reservándome el derecho de retirar este consentimiento en cualquier momento.

Nombre y firma del autorizante:



Diana Noguera

Creador Digital

Entrevista Diana Noguera

Introducción

1. **Para comenzar, cuéntanos un poco sobre ti y tu historia ¿Cómo te convertiste en microinfluencer?**

Mi nombre es Diana Noguera, tengo 27 años y soy licenciada en Mercadeo y Publicidad, inicié en el mundo de las redes sociales en el año 2016, todo esto surgió a través de los certámenes de belleza, jamás me imaginé participar en un certamen de belleza porque siempre me han llamado la atención los deportes. Inicié en los certámenes de en mi departamento que es Carazo y esto me abrió las puertas a un certamen nacional que fue Miss Nicaragua, ahí conocí muchas personas del medio y esto me abrió aún más puertas y así todo fue fluyendo. Mi primera colaboración fue con la marca de Jincho, que era una marca que se dedicaba a producir y vender camisetas con frases Nicaragüenses, me contrataron como modelo y mi imagen estaba en sus redes sociales y eso me fue generando seguidores, desde ese momento decidí poner mi cuenta pública porque la tenía privada y los seguidores crecían más, comencé a crear historias de mi vida diaria, luego participé en otro certamen y gane la corona de Miss Turismo y se me abrieron muchas más puertas y me di a conocer mucho más y a la vez esto me generó más confianza. Después de eso empezaron a contactarme pequeños emprendedores y trabajé con canje, me daban algo de su producto y yo les daba publicidad. En el 2018 comencé a tomarme las redes sociales en serio y me trasladé a Tik Tok porque en ese entonces era el BOOM y empecé a crear trends y videos sobre maquillajes porque eso me gusta mucho.

2. **¿En qué nichos o temáticas te especializas principalmente en tu contenido de Instagram?**

No tengo un nicho específico, pero llevó tres años trabajando en el ámbito del deporte y mi contenido se ha inclinado un poco al deporte, pero no me gusta dejar fuera la parte de las chicas y comparto temas de bellezas, tips, frases motivadoras con la que las personas puedan identificarse, cosas de mi día a día y viajes.

3. **¿Qué te apasiona compartir con tu audiencia en Instagram?**

Me apasiona mucho compartir mis compras, mis outfits, trends, recrear outfits, unboxing, dar los acontecimientos del Real Estelí que es la institución para la cual también trabajo y el deporte en general, los eventos, resultados, etc.

4. **¿Qué tipo de contenido crees que genera más engagement con tu audiencia?**

Considero que lo que genera más engagement son los unboxing, las recomendaciones de outfits y cuando generas contenido en tendencia con frases.

Experiencia como microinfluencer

¿Cuáles han sido los mayores desafíos que has enfrentado como microinfluencer?

Creo que el mayor desafío es el crecimiento, porque si quieres que una marca te contrate tienes que generar contenido de calidad y mejorar tu alcance, para que las marcas te contacten y a la vez tengan credibilidad en vos

Otro desafío es enfrentarte a la opinión de los seguidores, de ahí vienen los haters porque cuando inicias a crear contenido si o si tienes que estar preparado para recibir críticas buenas y malas. Creo que este es el desafío más grande, seguir generando contenido sin que te afecten las críticas.

¿Cómo has logrado colaborar con marcas y desarrollar campañas exitosas en Instagram?

A manera personal, siempre me han contactado por las redes sociales, en mi caso la que más utilizo es instagram y siempre me escriben por ese medio y así inició a colaborar con la marca. Otra manera es por las recomendaciones, que un amigo o un conocido me recomienda y así surgen las colaboraciones.

¿Cómo mides el éxito de tus campañas en Instagram?

El éxito de mis campañas yo lo mido a través del alcance, cuántas personas vieron mi historia, mi reel, pero lo más importante es ver cuántos reaccionaron, porque de cierta manera quedó posicionada en la mente de las personas. También utilizó las herramientas de las redes sociales que son las estadísticas y la retroalimentación que me da la agencia que me contrató o la marca.

Audiencia y engagement

¿Cómo describes a tu audiencia?

Considero a mi audiencia variada y mixta, son personas que les gustan los temas como el deporte, pero también personas que les gusta que les muestres tu día a día y que les des inspiración para poder escoger su ropa y su estilo.

¿Qué tipo de interacción tienes con tus seguidores?

Respondo mucho los comentarios, a menudo colocó cajitas de preguntas y contesto muchos DM a los seguidores. Tenemos una relación muy cercana. También hago lives en Tik Tok y ahí interactúo mucho con ellos.

¿Cómo crees que has construido una comunidad tan comprometida en Instagram?

He construido mi comunidad a raíz de la constancia, porque a las personas siempre les gusta que vos estés mostrando tu día a día, mostrándote como eres. Entonces podría decir que la constancia y la transparencia me han ayudado a construir la comunidad que hoy en día tengo.

¿Qué estrategias utilizas para generar engagement con tu audiencia?

Considero que el deporte ha sido uno de mis fuertes, ya que muchos seguidores me han llegado por esa parte y el contenido constante que siempre comparto.

Futuro del marketing con influencers

¿Qué tendencias observas en el panorama del marketing con microinfluencers en Instagram en Nicaragua?

Ahorita lo que noto que está en tendencia son los reels, ya que actualmente son los que están dando mayores resultados, a las personas les gusta consumir bastante los videos. Por ejemplo, un video donde estás contando tu día a día y le agregas una publicidad indirecta.

¿Qué le dirías a las marcas que buscan trabajar con microinfluencers en Instagram?

Me ha tocado estar del otro lado, no solo como microinfluencer sino como profesional de Marketing, me ha tocado trabajar con creadores de contenidos y poder elegir cuál se adapta mejor a la marca, considero que es muy importante trabajar con ellos, aunque se ha creado un contexto erróneo, pero yo considero que son una herramienta vital para la marca, siempre y cuando sepas escogerlo y que este se adapte a la misma y a lo que quieres transmitir.

Entonces yo les diría que primero analicen bien y que escojan correctamente al influencer, porque al final es quien dará la cara por la marca. Creo que el marketing de influencers vino para quedarse ya que las personas siempre encontrarán en ellos a alguien con quien identificarse y como dice la palabra que pueda influir en su comportamiento o en su vida.

¿Cómo crees que los microinfluencers pueden seguir aportando valor a las marcas y a las audiencias?

Los influencers pueden seguir aportando valor a marcar y a la audiencia siempre y cuando creen buen contenido, que sean reales, que muestren la realidad sin mostrar la vida privada porque no es compartir tristeza sino activarlos. La transparencia y la credibilidad es algo fundamental para aportar valor.

¿Cuáles son tus planes y objetivos para el futuro como microinfluencer?

Mis planes son hacer crecer más mi comunidad, poder generar un mayor alcance o sea llegar a más personas, que mi contenido sea de más calidad tanto en lo que quiero mostrar como en la edición y visualización porque esto también es importante.