

TRABAJO FINAL DE GRADO

Estrategias de marketing de influencias en Uruguay:

Un estudio de caso de Suzuki Uruguay durante el año 2022

Tutora: Paola Papa

Autoras del trabajo:

Tamara Sierra C.I. 5.018.725-8

Karla de la Rosa C.I. 6.310.746-5

Agradecimientos

Tamara Sierra:

En principio quiero agradecer a la Profesora Paola Papa quien nos dio la posibilidad de acompañarnos con su rol de tutora, en este proceso tan largo que llevamos a cabo para poder terminar con esta etapa. Gracias a Paola hoy podemos estar ya en la recta final para poder culminar con nuestra carrera. También es muy importante mencionar a mi compañera de trabajo de grado, Karla De La Rosa por estar en este proceso tan largo junto a mi y apoyarnos mutuamente cuando nos desmotivamos en la espera de este largo camino. Fue muy importante estar equilibradas y con las metas claras de poder culminar este ciclo juntas con la responsabilidad que corresponde.

Por otro lado, quiero agradecer a mi novio Raphael por la paciencia y contención durante este tiempo de preparación del trabajo final de grado.

También quiero mencionar en forma de agradecimiento a mi trabajo la empresa Pilay, en la cual son muy empáticos y priorizan el estudio de sus empleados que no es algo menor.

Luego, me gustaría agradecer sinceramente a los “influencers” que pudimos entrevistar que con buena energía contestaron nuestras consultas. Esto nos permitió entender de cerca su forma de pensar, actuar y representar la marca Suzuki. Su enfoque disruptivo y más directo del marketing resultó muy interesante para nosotras y nuestro trabajo de grado.

Karla De La Rosa:

Llegó el día tan esperado para mi familia y para mí, este camino fue más largo de lo que esperaba, pero estoy agradecida con todo lo aprendido en esta prestigiosa Facultad.

Este título me tomó años, estudié en varios países y tuve que empezar y adaptarme un par de veces, pero sin la ayuda de mi hermana, quien estuvo a mi lado impulsándome y apoyando para llegar a la meta, al igual que mis padres no hubiera sido posible. Agradezco a mi esposo por su acompañamiento y su paciencia durante esas épocas de exámenes y por su apoyo siempre.

Agradezco a mis profesores, compañeros y a las amistades cosechadas en estos años y a mi compañera y amiga Tamara Sierra por ser una compañía en este proceso.

Resumen

En el presente trabajo de grado de carácter monográfico, tiene la finalidad de analizar las estrategias de marketing que utilizó Suzuki Uruguay en el año 2022, con la presencia de “influencers”.

Luego de la pandemia, las empresas empezaron a buscar y utilizar nuevas estrategias para llegar al consumidor final. Suzuki Uruguay, es una de las tantas empresas de las cuales optaron por el cambio de comunicación para sus estrategias de marketing digital a través de “influencers”. Los “influencers” son personas reconocidas, por lo tanto ayudan a generar confianza en la marca, penetrando a un público de manera rápida y efectiva. El trabajo final de grado se basará en una investigación cuantitativa y cualitativa.

Se utilizarán técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar el alcance de la campaña de marketing de influencia de Suzuki Uruguay. Además, se entrevistará a “influencers” que fueron parte de esta campaña del 2022, con el fin de entender cuál fueron sus roles y repercusiones con sus redes sociales y su público allegado. También se pretende entender con los “influencers” entrevistados, que consideran relevante a la hora de promocionar Suzuki. Se buscará también identificar las características principales de las estrategias de marketing de influencia de Suzuki Uruguay.

La importancia de este trabajo radica en el valor del objeto de este estudio, que podría ser utilizado con la finalidad de brindarle a las empresas mayores herramientas para que logren difundir el conocimiento de sus productos a través de nuevos canales de comunicación que son los “influencers”.

En resumen, el presente Trabajo de Grado pretende brindar una nueva mirada integral, que llegó para quedarse y cambiar la forma de comunicar, en los últimos años. También, se estudiaron varios autores que hacen referencia a este cambio en el área de la comunicación y publicidad de marketing.

Un aspecto no menor que se aborda a continuación, es el entendimiento profundo del comportamiento de la audiencia. La importancia de cómo las personas interactúan con las redes sociales y se convencen por la influencia de este nuevo fenómeno de la comunicación (“influencers”) los cuales tienen una audiencia con una gran suma de seguidores en sus redes sociales.

Palabras claves: Marketing de “influencers”, “influencers”, Engagement rate, Campañas digitales, Comunidades digitales, Seguidores, Redes sociales.

Índice

1. Introducción y justificación del trabajo	6
2. Antecedentes de la investigación	9
3. Descripción - Historia de Suzuki.....	12
4. Objetivos	14
4.1 Objetivo general	14
4.2 Objetivos específicos	14
5. Marco teórico	14
5.1 Marketing de influencia	14
5.1.1 Influencia social	17
5.2 Campañas de marketing de influencia	17
5.2.1 Tipos de contenido	18
5.2.2 Engagement y comunidad.....	19
5.3 Marketing de influencia en redes sociales	20
5.3.1 Redes sociales más utilizadas	21
5.4 Prescriptores en el marketing	22
5.5 La figura del “influencer” en el marketing	23
5.6 Medición de la influencia digital	27
6. Metodología	29
7. Análisis	30
7.1 Estrategias de marketing empleadas por Suzuki	30
7.2 Marketing de influencias en Suzuki	30
7.3 Suzuki en redes sociales	31
7.4 Marketing en Suzuki – Resumen de la entrevista a Santiago Tarallo Gerente de Marketing Digital (Curcio Capital)	32
7.5 “Influencers” que trabajaron con la marca Suzuki.....	35
7.5.1 Paty Wolf.....	35
7.5.2 Diego Weisz.....	37
7.5.3 Julián Schweizer	38
7.5.4 Yoguilover	39
7.5.5 Delfainn.....	41
7.5.6 Sebastián Olarte	42
7.6 Encuesta “Impacto de los “influencers” en la decisión de compra”	43
8. Conclusiones.....	48
Bibliografía	50

Anexos	55
Anexo 1. Entrevista: Santiago Tarallo (Gerente de Marketing de Suzuki - Toyota).....	55
Anexo 2. Entrevista Micaela Pichniy “Yoguilover”	59
Anexo 3. Entrevista Sebastian Olarte.....	61
Anexo 4. Entrevista Julián Schweizer Di Paula.....	62
Anexo 5. Pauta de la encuesta realizada a un público general	63
Anexo 6. Video publicitario de Suzuki con Paty Wolf (año 2024).....	64
Anexo 7. Video publicitario de Suzuki con Diego Weisz (año 2023)	64
Anexo 8. Video publicitario de Suzuki con Julian Schweizer (año 2023)	65
Anexo 9. Publicación en Facebook de Julian Schweizer (año 2022)	65
Anexo 10. Publicación en Instagram de Suzuki Uruguay con la “influencer” Yoguilover...	66
Anexo 11. Post de Instagram con Delfainn	67
Anexo 12. Publicación en Facebook de Sebastian Olarte (año 2021)	67
Anexo 13. Post de Instagram de Sebastian Olarte	68
Anexo 14. Post de Instagram de Belumare.....	68

1. Introducción y justificación del trabajo

El marketing de influencia es una forma de promoción que utiliza a personas con gran capacidad de persuasión y credibilidad en un determinado ámbito o nicho para difundir un mensaje, producto o servicio a través de los medios digitales (García, 2018). Esta modalidad de marketing ha cobrado relevancia en los últimos años debido al auge de las redes sociales y los “influencers”, que son aquellos individuos que cuentan con una audiencia fiel y comprometida que confía en sus opiniones y recomendaciones (García, 2018).

Según Interactive Advertising Bureau (IAB), asociación representante de la publicidad y comunicación digital en España, el 72% de los internautas sigue a algún “influencer” (macro: entre 50.000 y 1 millón, social media “influencers” con 10.000 a 50.000 seguidores y micro: con 5.000 a 10.000) (Díaz, 2017) en redes sociales. Además, el 55% afirma que estos influyen en su decisión de compra.

Ante la disminución en la credibilidad de la publicidad tradicional, se ha demostrado que la alternativa más confiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, mediante estrategias de marketing participativo. Las marcas desean aprovechar la viralidad de las redes sociales con tácticas que buscan propagar su mensaje y multiplicar exponencialmente su alcance, basándose en sugerencias de los propios usuarios (Castelló, 2010). Asimismo, la reputación de una marca hoy está particularmente en manos del consumidor (crossumer, prosumer, persumer, fansumer), quien gracias a las redes sociales difunde y comparte sus opiniones y vivencias sobre empresas, productos y servicios (Del Pino, Castelló y Ramos Soler, 2013, p. 184).

Se predice que entre 2020 y 2027, el sector del marketing de “influencers” crecerá globalmente a una tasa anual del 35,7%. El concepto de sostenibilidad ha ganado más relevancia en el siglo XXI debido al rápido crecimiento poblacional y la disminución de recursos naturales. Los consumidores preocupados están empezando a mostrar su lado ecológico en sus compras como respuesta directa al reciente resurgimiento de problemas ambientales (Emekci, 2019).

En Uruguay, a lo largo de dos décadas, se realiza una investigación anual, exhaustiva sobre el consumo de internet en el país (“El perfil del internauta uruguayo” del Grupo Radar). Esta investigación está compuesta de tres módulos los cuales son:

- Una encuesta telefónica nacional, representativa de toda la población de más de 12 años, para medir la penetración del internet y sus usos.
- Una encuesta online para entender el comportamiento de la población sobre el internet excluyendo a las compras online.
- Una encuesta online sobre la población que efectúa compras online.

Según la nueva edición de este informe del Grupo Radar en 2024, la presencia del internet en Uruguay es masiva. 100% de los domicilios tienen acceso a un dispositivo con internet y más del 90% es con un smartphone. En Uruguay, hay 2,5 millones de smartphones según este reporte, lo que representa un público amplio, lo cual beneficia a las estrategias digitales de las empresas a la hora de comunicar, vender o posicionarse en el mercado.

A lo largo del tiempo, el comportamiento del internauta en cuanto a las compras en internet, ha ido cambiando de forma sorprendente. Según Alain Mizrahi – CEO de grupo Radar, en el primer informe del año 2001, expresa que menos del 12% de las personas habían comprado alguna vez en su vida un producto o servicio por internet. En el año 2024, el 36% de las personas compran semanalmente por internet. Lo que refleja un cambio radical.

Además de este cambio, el volumen de acceso a internet subió muy rápidamente y en cantidades grandes. En el año 2001, en los hogares había en general un acceso a internet compartido entre las familias, es decir, una computadora por hogar. Actualmente el 95%, por no decir el 100% de las personas, tienen acceso a un celular con internet. En los cuales se usa diariamente una cantidad creciente de aplicaciones como por ejemplo tiktok con un perfil más joven, facebook, instagram, linkedin, entre otros.

El uso de Internet, se ha convertido en una herramienta clave para el éxito de las empresas, tanto para comunicar como para vender sus productos. Mediante plataformas digitales, las empresas pueden llegar a una audiencia global de manera rápida y eficiente. El uso de Internet, facilita la comunicación directa con los clientes, brindando la oportunidad de interactuar en tiempo real, comprender sus necesidades y adaptar la oferta de productos y servicios. Las redes sociales, permiten a las empresas construir relaciones más sólidas con sus clientes, creando lealtad y mejorando la reputación de la marca.

En resumen, el uso del internet es crucial para que las empresas mantengan su competitividad en el entorno actual, mejorando su capacidad de comunicación y facilitando el proceso de ventas, lo que finalmente impacta de manera positiva en su crecimiento y desarrollo.

Una de las empresas que ha apostado por el marketing de influencia es Suzuki Uruguay, una compañía dedicada a la comercialización de vehículos y motocicletas que pertenece al grupo japonés Suzuki Motor Corporation. Según su página web, Suzuki Uruguay tiene como misión ofrecer soluciones de movilidad innovadoras, confiables y accesibles, con un enfoque en la satisfacción del cliente y la responsabilidad social (Suzuki Uruguay, s.f.).

Durante el año 2022, Suzuki Uruguay implementó una campaña de marketing de influencia en la que participaron varios “influencers” reconocidos en el país, como el humorista Diego Delgrossi, la modelo y conductora Claudia Fernández, el periodista deportivo Federico Buysan y el músico y actor Nicolás Furtado. Estos “influencers” compartieron en sus redes sociales imágenes y videos conduciendo los vehículos y motocicletas de Suzuki Uruguay, destacando sus características, beneficios y ventajas competitivas. Además, invitaron a sus seguidores a visitar los locales de Suzuki Uruguay y a participar en sorteos y promociones exclusivas.

Para realizar una investigación de calidad sobre las estrategias de marketing de influencia utilizadas por Suzuki Uruguay durante el año 2022, es necesario seguir una metodología rigurosa y enfocada en los objetivos específicos del estudio. En primer lugar, se debe identificar las características principales de las estrategias de marketing de influencia utilizadas por Suzuki Uruguay durante el año 2022. Esto implica analizar los diferentes elementos que componen la campaña de marketing de influencia, como los “influencers” utilizados, el tipo de contenido generado y la plataforma de redes sociales utilizada.

En segundo lugar, se deben describir los métodos empleados en la campaña de marketing de influencia de Suzuki Uruguay durante el año 2022. Esto implica analizar cómo se seleccionaron los “influencers”, cómo se creó el contenido y cómo se promocionó en las redes sociales. Es importante tener en cuenta que los métodos utilizados pueden variar según el objetivo de la campaña y el público objetivo al que se dirige.

También se debe analizar el alcance de la campaña de marketing de influencia de Suzuki Uruguay utilizada durante el año 2022. Esto implica evaluar el impacto de la campaña en términos de alcance, engagement y conversión. Es importante tener en cuenta que el alcance de la campaña puede variar según el tipo de contenido generado, la plataforma de redes sociales utilizada y el público objetivo al que se dirige.

En el caso de Suzuki Uruguay, la empresa ha utilizado esta estrategia en varias ocasiones para promocionar sus productos y servicios. Sin embargo, no existe un estudio que analice de forma sistemática las estrategias de marketing de influencia utilizadas por la empresa durante el año 2022. Por tanto, el estudio que se propone tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing de influencia utilizadas por Suzuki Uruguay durante el año 2022.

Para ello se utilizará una metodología mixta, que combina la investigación cuantitativa y cualitativa. El abordaje cuantitativo se utilizará para analizar el alcance de la

campaña de marketing de influencia de Suzuki Uruguay. Lo cualitativo se utilizará para identificar y analizar las características principales de las estrategias de marketing de influencia de Suzuki Uruguay.

Los resultados de este estudio permitirán conocer las estrategias de marketing de influencia utilizadas por Suzuki Uruguay durante el año 2022. Este conocimiento puede ser útil para otras empresas que estén considerando utilizar esta estrategia para promocionar sus productos y servicios.

La investigación que se propone es relevante para el campo del marketing, ya que contribuye a un mejor entendimiento de las estrategias de marketing de influencia. Además, la investigación es relevante para el sector automotriz, ya que proporciona información sobre cómo las empresas de este sector están utilizando el marketing de influencia para promocionar sus productos.

La influencia del marketing y las organizaciones sobre los usuarios puede afectar sus comportamientos y decisiones de compra. Las redes sociales y las estrategias de marketing desempeñan una gran influencia comportamental y tienen poder sobre los consumidores en el proceso decisorio en la hora de la compra, despertando el deseo en obtener productos y servicios. (Santos y Costa, 2022).

El marketing digital a través de las plataformas de redes sociales como herramienta de influencia en los organismos públicos es una de las estrategias ya ampliamente utilizadas en la disseminación de información a los ciudadanos (Carmo, et, al, 2022). Por lo tanto, es importante analizar las estrategias de marketing de influencia utilizadas por Suzuki Uruguay durante el año 2022 para entender cómo estas estrategias afectan el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores.

2. Antecedentes de la investigación

En primera instancia, Cristóbal Fransi; Daries Ramon y Baldomar, (2014) llevaron a cabo una investigación titulada "Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet". El objetivo principal de esta investigación fue analizar el comportamiento del usuario de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) según los usos principales que piensa hacer, en un futuro próximo, de Internet. Los autores realizaron un análisis factorial y clúster para clasificar a los usuarios en tres colectivos, a partir de una muestra de 700 individuos. Junto con la información demográfica y las perspectivas de uso de la Red, se hizo posible la elaboración de un perfil diferenciado para cada segmento. El análisis también permitió extraer los principales factores en los que se recogen las diferentes actitudes frente al uso de la Red.

Los principales aportes teóricos de esta investigación se centran en la segmentación de los e-consumidores basada en las perspectivas de uso de Internet, que permite una clasificación más precisa y homogénea de los usuarios. Además, se identificaron los principales factores que influyen en las actitudes de los usuarios frente al uso de la Red. La metodología empleada en esta investigación fue una encuesta que se aplica cada dos años a una muestra representativa de ciudadanos de la ciudad de Lleida. Los ciudadanos seleccionados responden, vía telefónica, a un completo cuestionario cuya finalidad es conocer, por un lado, el grado y el nivel de uso de Internet y, por el otro, los principales usos que los miembros de la familia hacen de las TIC.

Los principales resultados de esta investigación fueron la identificación de tres colectivos de usuarios de Internet, cada uno con un perfil diferenciado y actitudes específicas frente al uso de la Red. Además, se identificaron los principales factores que influyen en las actitudes de los usuarios frente al uso de la Red.

En conclusión, esta investigación aporta una valiosa información para la segmentación de los e-consumidores basada en las perspectivas de uso de Internet, lo que permite una clasificación más precisa y homogénea de los usuarios. Además, se identificaron los principales factores que influyen en las actitudes de los usuarios frente al uso de la Red, lo que puede ser de gran utilidad para las estrategias de marketing en línea.

De igual modo se presenta la investigación realizada por García de los Salmones Sánchez, titulada: "Marketing de influencia: prescriptores y opinión en la era digital", tiene como objetivo analizar el marketing de influencia y su impacto en la publicidad digital. La investigación se presenta como un trabajo de grado para la obtención del título de Doctor en Comunicación y Marketing en la Universidad ESIC de Madrid. La investigación se basa en una revisión bibliográfica de la literatura científica reciente sobre el marketing de influencia, los "influencers" y las redes sociales. Además, se analizan casos de publicidad basada en prescriptores famosos y se incluyen ejemplos de campañas publicitarias basadas en el marketing de influencia en Twitter.

Los principales aportes teóricos de la investigación se centran en la conceptualización y caracterización del marketing de influencia, así como en la identificación de los diferentes tipos de prescriptores y su impacto en la publicidad digital. También se aborda la importancia de la transparencia y la autenticidad en las acciones de marketing de influencia.

La metodología empleada en la investigación es de tipo documental, a través de la recopilación, análisis y síntesis de la literatura científica y la revisión de casos de

publicidad basada en prescriptores famosos y campañas publicitarias en Twitter. Los principales resultados de la investigación muestran que el marketing de influencia es una acción publicitaria cada vez más popular en la era digital, y que los “influencers” pueden aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca. Sin embargo, se destaca la ausencia de estándares y un marco legal específico que regule las acciones basadas en el marketing de influencia.

Como conclusión, la investigación destaca la importancia del marketing de influencia en la publicidad digital y la necesidad de establecer estándares y un marco legal específico para regular estas acciones. Además, se enfatiza en la importancia de la transparencia y la autenticidad en las acciones de marketing de influencia para evitar daños en la credibilidad e imagen corporativa de las marcas.

Asimismo, Cabrera Rubio (2017) presenta en su trabajo de fin de grado titulado "Marketing de Influencia en Instagram" una investigación sobre la rentabilidad del marketing de influencia en la red social Instagram para las marcas y los influenciadores. El objetivo general de la investigación es determinar si realizar marketing de influencia en Instagram es rentable y si continuará su expansión y desarrollo en el futuro.

La autora explora los principales aportes teóricos del marketing de influencia, definiéndolo y analizando los agentes que intervienen en él, la evolución que ha adquirido hasta ahora, las campañas que realizan las marcas, el surgimiento del nuevo concepto B2I y finalmente las perspectivas de futuro de esta disciplina. Además, se profundiza en la utilidad de Instagram para los influenciadores y las estrategias que realizan las marcas con ellos en esta red social.

La metodología empleada consiste en analizar profundamente Instagram e ir determinando su utilidad para los influenciadores y para las marcas. A continuación, se aborda las herramientas integradas y no integradas de esta red social y se exponen algunos ejemplos de marcas que tienen una cuenta en la red. Después, se realiza una encuesta online a los consumidores para determinar la eficacia del marketing de influencia en Instagram.

Los principales resultados de la investigación indican que el marketing de influencia en Instagram es rentable tanto para las marcas como para los influenciadores. Además, se concluye que las marcas han captado el poder que tienen los influenciadores en las redes sociales y han adentrado en ellas realizando colaboraciones con estos líderes de opinión. En general, el estudio de Cabrera Rubio aporta información actualizada y real sobre el marketing de influencia en Instagram, permitiendo conocer la opinión de los expertos y de los consumidores sobre esta disciplina en esta red social.

Asimismo, Llano García (2018) presenta en su trabajo de grado "Marketing de Influencias, la Nueva Era del Consumo" una investigación exhaustiva sobre el impacto de los "influencers" en el hábito de consumo de la sociedad española. El objetivo principal de la investigación es analizar cómo se construye la identidad de los "influencers" y cómo se ha convertido en una profesión en la actualidad.

La autora realiza una revisión bibliográfica previa para establecer un marco teórico que permita abordar correctamente el objeto de estudio. La metodología empleada es el análisis de contenido, a través del cual se establecen categorías de creación propia que comprenden los diferentes ámbitos descritos en el marco teórico.

Los principales resultados de la investigación indican que el aumento de la comunicación que actualmente tienen los consumidores a través de las redes sociales y los "influencers" ha cambiado dramáticamente el modo de consumo de estos y las relaciones marca-cliente. Los consumidores están aumentando el uso de Instagram seguido de Youtube para conocer nuevos productos, marcas y asesorarse de sus beneficios a través de los "influencers".

En conclusión, la investigación confirma la hipótesis de que la revolución digital ha generado la aparición de los llamados "influencers" quienes han conseguido modificar el hábito de consumo de la sociedad española, alterando así los hábitos de compra. Los principales aportes teóricos de la investigación se centran en el análisis del marketing de influencia y su impacto en la sociedad actual. Los aportes generales del estudio se relacionan con la importancia de la identidad de los "influencers" y su papel en la construcción de la marca.

3. Descripción - Historia de Suzuki

La marca de vehículos Suzuki ha experimentado una trayectoria única en la industria automotriz, transitando desde sus humildes orígenes como fabricante de telares hasta convertirse en un actor global en el mercado de vehículos. La empresa se fundó en 1909 por Michio Suzuki, quien inicialmente se enfocó en la producción de telares de seda (Suzuki Motor Corporation, 2021). Sin embargo, fue en la década de 1930 cuando Suzuki incursionó en la fabricación de vehículos, impulsado por la creciente demanda de transporte en Japón.

Uno de los hitos clave en la historia de Suzuki fue el desarrollo del primer vehículo de cuatro ruedas en 1955, el Suzuki Suzulight (Shimokawa, 2010). Este modelo compacto y asequible sentó las bases para la filosofía de diseño de Suzuki, enfocada en vehículos pequeños y eficientes en combustible. Suzuki (1963) afirmó que "nuestro objetivo es construir vehículos que sean accesibles para todos" (p. 27).

En las décadas siguientes, Suzuki se expandió a nivel internacional, estableciendo operaciones en mercados clave como Europa, América del Norte y Asia. La empresa se destacó por su capacidad de adaptación a las necesidades y preferencias locales, desarrollando vehículos específicos para cada región (Shimokawa, 2010).

Suzuki en Uruguay empieza en el año 1970, la marca japonesa de motocicletas automóviles se introdujo en el mercado local. De este modo la marca comenzó a importar sus productos de venta a Uruguay. Siguiendo su crecimiento, en el año 1990 Suzuki se coronó en el mercado uruguayo con una excelente reputación por sus buenos productos. El público uruguayo plebiscita en particular uno de los modelos de autos más populares en Uruguay, el Suzuki Swift. Es un modelo que se caracteriza por un estilo compacto, muy útil en ciudades y aglomeraciones, al cual se agrega el carácter económico, no solo a la compra sino también para el mantenimiento ya que ese modelo ganó la reputación de ser muy fiable. Además, esta buena reputación permitió un boca-boca que aceleró la demanda de expansión y por efecto el desarrollo de una red de concesionarios a través de todo el país.

A partir de los últimos años, Suzuki se focalizó en introducir modelos de vehículos híbridos y más económicos en el consumo de combustible permitiendo combinar los objetivos económicos de sus clientes y a su vez cumpliendo con los objetivos de sostenibilidad mundiales. Suzuki sigue siendo muy popular en Uruguay, tanto en sus nuevos vehículos, como en la gama de segunda mano, destacando su bajo costo en mantenimiento y el uso del auto a largo plazo.

A lo largo de los años, Suzuki en Uruguay se ganó una excelente reputación por la calidad de sus autos. Para seguir manteniendo este posicionamiento en el mercado uruguayo, la marca desarrolló nuevas líneas de autos, apostando en curvas más deportivas y tecnologías más respetuosas para el medioambiente, como, por ejemplo, sus modelos híbridos. Suzuki ha ido evolucionando en el tiempo y de esta forma adaptándose a las tendencias y necesidades del público local.

La marca se ha adaptado a una nueva forma de comunicar a través de las redes sociales por “influencers” con el fin de aumentar su visibilidad y dar con diferentes segmentos del mercado. Los clientes que compran vehículos Suzuki suelen ser un público variado con características en común. En general, los compradores de automóviles de la marca, buscan autos seguros, confiables, para el uso diario. Entre ellos, contamos con perfiles como familias, jóvenes profesionales y empresas de pequeña y mediano tamaño que buscan vehículos económicos.

Efectivamente Suzuki Uruguay, busca un público variado con algunas características en común, como por ejemplo un nivel socioeconómico medio y medio-alto, residentes de zonas urbanas como en Montevideo, Canelones y otras ciudades importantes del

país. Suzuki busca una segmentación demográfica de personas de un rango de edad de 25 a 55 años, género mixto que está presente en las redes sociales, las cuales son Instagram, Facebook, entre otras. Es un público que busca soluciones de movilidad confiables, eficientes y accesibles, tomando en cuenta la seguridad que brinda el vehículo, y la relación calidad-precio. Son personas prácticas, informadas y modernas, que se interesan en vehículos que se adapten a su vida diaria como a sus actividades recreativas.

Suzuki es una de las marcas más vendidas en el mercado de automóviles en Uruguay. Generalmente, obtiene una clasificación de ventas en las primeras posiciones del país, compitiendo con las otras marcas populares.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Describir las estrategias de marketing de influencia utilizadas por Suzuki Uruguay durante el año 2022.

4.2 Objetivos específicos

- Conocer las estrategias de marketing de “influencers” implementadas durante el año 2022 en Uruguay
- Establecer los criterios de selección de los “influencers” adecuados para cada tipo de producto, servicio o marca a través de las redes sociales
- Reconocer las publicaciones y contenidos generados por los “influencers” asociados a Suzuki durante 2022

5. Marco teórico

5.1 Marketing de influencia

Las redes sociales son imprescindibles hoy en día para promocionar y comunicar sus productos en venta. Como es mencionado en la introducción de este trabajo, un “influencer” es una persona que tiene la capacidad de influir en la decisión de compra y comportamiento de otros, debido a su influencia con su audiencia en las redes sociales. Los “influencers” tienen en general una presencia significativa en las redes sociales u otras plataformas digitales, donde comparten contenido que genera atracción y mantiene interés en sus seguidores. Generalmente, se especializan en diversos temas como: moda, tecnología, viajes, comidas, entre otros y colaboran habitualmente con marcas para promocionar productos o servicios.

La importancia del “influencer”, que con sus opiniones y acciones se convierten en relevantes para quienes los siguen, convirtiéndolos en líderes mediáticos gracias a su credibilidad y la confianza que su audiencia les otorga. La gran mayoría de las marcas acceden a la presencia del “influencer” porque saben dialogar con su audiencia, son activos en redes sociales, y por eso tienen una buena reputación y confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen, y creando historias que ayudan a conectar.

Cabe destacar que los “influencers” suelen crear contenido auténtico y personalizado, lo que permite a las marcas construir relaciones más cercanas con su audiencia. Esto genera un vínculo de confianza y conexión entre el “influencer”, la marca y los seguidores.

Merodio plantea que la irrupción de las redes sociales y el auge de la figura del “influencer” han propiciado el surgimiento de una novedosa tendencia de marketing: el marketing de influencia. Esta modalidad puede definirse como la estrategia colaborativa entre empresas e individuos con ascendiente en redes sociales, en la que ambas partes obtienen beneficios del vínculo establecido (Merodio, 2013).

Merodio hace referencia a la importancia que hay entre las marcas que buscan una estrategia de comunicación con la figura del “influencer” quien tiene una audiencia amplia.

Las marcas buscan la creatividad para promocionar sus productos a través del “influencer” y de esa manera muestran lo que las marcas quieren promocionar de manera orgánica y natural. Suta comenta que el marketing de influencia se está erigiendo en una de las tácticas digitales preferidas de las marcas con la finalidad de lograr visibilidad ante su público deseado. Para ello, estas buscan a los líderes de opinión más destacados a fin de conectar de un modo más orgánico y espontáneo con su target (Suta, 2016).

La tecnología hoy en día ha generado que las marcas se vuelvan más parecidas entre sí, en consecuencia, cuando el cliente se enfrenta a comprar, define su elección de compra en base a la marca con la que se sienta más identificado cuya identificación está dada también por el valor agregado de la misma. (Bassat, 2006).

Cabe destacar que hoy por hoy el “influencer” es un pilar muy importante al representar una marca, ya que tiene una audiencia amplia de seguidores lo cual eso hace un valor agregado a la hora de promocionar un producto de la marca vinculada.

Es evidente que las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores compran, piensan y actúan (Pérez-Curiel y Luque Ortiz, 2018). La principal consecuencia de la evolución del marketing es el surgimiento de un

consumidor completamente renovado con el poder de decidir qué quiere comprar, cómo, cuándo y dónde lo quiere, para qué lo usará y qué tipo de servicio espera recibir. Cuando pierde la confianza, abandona las marcas y cambia. El contexto digital ha convertido a las redes sociales en herramientas de comunicación idóneas que fomentan las relaciones entre marcas y usuarios, influyendo en las decisiones de compra (Jiyoung y Ko, 2010, p. 166).

Este tipo de marketing se enfoca en utilizar líderes clave para llevar el mensaje de una marca a un mercado más amplio, en lugar de hacer marketing directamente a un gran grupo de consumidores. El marketing de influencias puede ser una forma efectiva de llegar a clientes potenciales, ya que los “influencers” suelen tener un gran número de seguidores comprometidos en las redes sociales. (Cueva, et, al, s.f). En otras palabras, el marketing de influencias es una estrategia que aprovecha el poder de los “influencers” en las redes sociales para promocionar los productos o servicios de una marca. Al asociarse con personas que tienen un gran número de seguidores comprometidos, las empresas pueden llegar a una audiencia más amplia y potencialmente aumentar sus ventas.

Según Odden (2016), la clave del marketing de influencia reside en las relaciones, “debe existir una afinidad en valores e intereses entre las marcas y los “influencers” para atraer a más consumidores” (p. 10). El informe de Augure sobre el estado del marketing de “influencers” (2016), que recaba la opinión de 650 expertos del sector, afirma que “el 73% de las compañías llevan tiempo implementando marketing de “influencers”, usándolo principalmente para el lanzamiento de nuevos productos” (p. 3). Adoptar esta estrategia supone para las marcas emergentes obtener un impulso de posicionamiento que aumentará el reconocimiento de forma más auténtica (Sánchez, 2016).

Para incrementar la concienciación, las ventas o la participación en un emprendimiento, el “marketing de “influencers”” consiste en identificar y reclutar miembros influyentes de un grupo demográfico objetivo o de un medio (Nurfadila & Riyanto, 2020). Las marcas pueden beneficiarse enormemente de este tipo de desarrollo de relaciones, ya que les ayuda a conectar y retener clientes (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019). El marketing de “influencers” es utilizado principalmente por los profesionales del marketing para generar integridad de marca y conversiones sociales (Sudha & Sheena, 2017). El Instituto de Marketing Digital descubrió que el 22% de los profesionales del marketing creen que el marketing de “influencers” es el método más efectivo para adquirir nuevos clientes online (Velasco, 2021). La gran variedad de talentos accesibles es a la vez la mayor fortaleza y el mayor desafío del marketing de “influencers” (Campbell & Farrell, 2020).

El marketing de “influencers” es una especie de respaldo moderno de celebridades. Los profesionales del marketing están contratando “influencers” de redes sociales para que promocionen sus productos o servicios, ya que los consumidores confían más en las opiniones y comentarios de estos “influencers”. A pesar del interés generalizado en el marketing de “influencers”, la mayoría de los estudios hasta la fecha, se han centrado en canales de medios tradicionales y en cómo los diferentes rasgos de los promotores afectan las decisiones de compra de los consumidores (Kotler et al., 2017), existiendo menos investigaciones enfocadas en la intención de compra de consumidores hacia prendas ecológicas.

La marca busca generar confianza, empatía y credibilidad entre el público a través de “influencers”. Un ejemplo de esta tendencia a vincular marcas con líderes de opinión o figuras conocidas en espacios de la Web 2.0 es el fenómeno de las blogueras de moda, quienes constantemente recomiendan en sus blogs y redes sociales productos de marcas que les han sido prestados o regalados, con el fin de conseguir, gracias a sus seguidores, máxima visibilidad con mínima inversión. Estos “influencers”, a quienes se presupone independencia y credibilidad, se han convertido en nuevos prescriptores claves para la estrategia de cualquier marca de moda. Esta práctica ha originado el llamado marketing de influencia, donde convergen las redes sociales como espacios publicitarios estratégicos para famosos, prescriptores o “influencers”, hacia quienes las empresas enfocan sus esfuerzos comunicativos para acceder a posibles clientes (Castelló-Martínez y Del Pino, 2015).

5.1.1 Influencia social

La influencia social se define como el proceso mediante el cual los individuos modifican sus actitudes y comportamientos para ajustarse a los de un grupo social dominante o un subconjunto de ese grupo oprimido políticamente o económicamente (Ordoñez et al., 2021). Según varios estudios, la opinión de amigos y familiares es un factor importante que impacta la decisión de compra de los consumidores. El comportamiento de compra de los consumidores se ve enormemente afectado por el grupo de pares en culturas colectivistas (Dewanto & Belgiawan, 2020). Los consumidores son propensos a la influencia social de sus amigos y compañeros como resultado de su proceso de socialización (Chew & Leng, 2016). Por ello, los profesionales del marketing están utilizando a “influencers” de redes sociales para generar impacto en los consumidores.

5.2 Campañas de marketing de influencia

Una campaña de marketing por influencia es una estrategia que utiliza el poder de los “influencers” en las redes sociales para promocionar productos o servicios. Este tipo de campaña se enfoca en utilizar líderes clave para llevar el mensaje de una marca a

un mercado más amplio, en lugar de hacer marketing directamente a un gran grupo de consumidores. El marketing de influencia puede ser una forma efectiva de llegar a clientes potenciales, ya que los “influencers” suelen tener un gran número de seguidores comprometidos en las redes sociales. (Rodríguez, & García, 2022).

La campaña de marketing es el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una organización realiza para promover sus productos o servicios en el mercado, con el fin de alcanzar sus objetivos comerciales. Una campaña de marketing puede incluir diferentes estrategias y herramientas, como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el marketing digital, el marketing de influencia, etc.

El marketing de influencia es una de las estrategias más utilizadas en la actualidad por las empresas que quieren aprovechar el poder de las redes sociales y la credibilidad de los “influencers”. Los “influencers” son personas que tienen una gran audiencia y reputación en un tema específico, y que pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Según Gómez Nieto (2018), el “influencer” es “la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online” (p. 149).

5.2.1 Tipos de contenido

Las redes sociales son un conjunto de aplicaciones en internet que se construyen sobre la base tecnológica de la Web 2.0 y permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario (Kaplan y Haenlein, 2010). En la Web 2.0 se desarrollan las cuatro “C”: compartir, comunicar, conversar y cooperar, a través de blogs, redes sociales, plataformas de video, wikis, marcadores sociales o microblogging. Estas herramientas han transformado al usuario de un mero consumidor pasivo de contenidos a un creador y editor de los mismos, compartiéndolos según sus intereses. De esta forma, el usuario adquiere roles de coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos (Bermejo Berros, 2008). Las redes sociales han desarrollado herramientas de edición eficaz y fácil de utilizar, permitiendo a cada uno diseñar contenido creativo y diverso para publicar. Antes de este desarrollo tecnológico, se requería un profesional en el ámbito de la fotografía, videos, etc. Los cuales, sabían manejar herramientas digitales como por ejemplo Adobe Photoshop para la edición del contenido.

Para muchos empresarios, consumidores e incluso profesionales del marketing, social media es un concepto que genera confusión. Sin embargo, es fundamental que los gestores de marketing comprendan los matices de cada red social si quieren atender a un mercado global (Berthon et al., 2012). Hablando de social media, a menudo se enfatiza la palabra “media”, los medios, como el elemento clave, cuando en realidad la parte más importante es el adjetivo “social” (Drury, 2008). Esto permite a los usuarios interactuar y compartir entre sí, de modo que pasan de recibir lecciones

a través de páginas estáticas a incorporarse colectivamente en una conversación que conduce a la generación de contenido online.

El marketing ya no es unidimensional, sino que se ha convertido en un proceso bidireccional que involucra a una marca y su audiencia. Es decir, ya no se trata solo de comunicar un mensaje, sino más bien de recibir e intercambiar percepciones e ideas (Drury, 2008). De esta forma, las empresas pueden quedar relegadas al rol de meros observadores sin la capacidad de conocer ni modificar los comentarios públicos de los clientes (Kaplan y Haenlein, 2010).

La clave radica en las interacciones entre empresas, “influencers”, seguidores y clientes, que deben girar en torno a valores e intereses compartidos para atraer a más consumidores. Pero esto es sumamente complejo, pues se requiere generar un vínculo emocional que abarque a toda la comunidad (Tsai, Huang y Chiu, 2012). Esto hace que las marcas deban considerar a los “influencers” como un recurso paradójico y difícil de controlar, además del desafío de conectar con las generaciones más jóvenes en las redes sociales.

Sin embargo, las oportunidades que abren las plataformas 2.0 para el marketing no deben hacer que los gestores de marketing olviden que la flexibilidad, libertad y propiedad de la comunidad, que inicialmente atraen a grandes audiencias, deben ser cuidadosamente atendidas en cualquier intento de comerciar en redes sociales. Las audiencias son muy sensibles a la pérdida de estas características y abandonan rápidamente un sitio que se ha vuelto demasiado comercial (Drury, 2008).

Ante el cuestionado papel de los “influencers” en los últimos tiempos, la nueva tendencia en el sector apunta a reemplazar o complementar la función de estos líderes de opinión con una participación más directa, activa y personalizada de las propias marcas (Sanz Marcos, Pérez Curiel y Velasco Molpeceres, 2020).

5.2.2 Engagement y comunidad

En el ámbito holístico de las relaciones públicas y la gestión de la comunicación, los tres bloques principales a considerar son el engagement digital, el engagement de los empleados y el engagement cliente/consumidor (Dhanesh, 2017). En esta línea, Taylor y Kent (2014) lo sitúan dentro del concepto de comunicación y diálogo éticos, “centrándose en la dimensión de diálogo cercano” (p. 12). Más aún, previo a la expansión del concepto ligado a redes sociales, Dhanesh (2017) define el engagement como “un estado afectivo, cognitivo y conductual donde el público y las organizaciones con intereses mutuos interactúan activa y pasivamente colaborando para alcanzar objetivos comunes” (p. 17).

Desde la perspectiva de la comunicación con consumidores y clientes, Brodie et al. (2011) señalan que el engagement del consumidor “es un estado psicológico que se produce en virtud de la interactividad y las experiencias compartidas de los clientes con las marcas” (p. 19). Este depende del nivel de intensidad con que ocurren dichas interacciones y del contexto en el que se producen. Muñoz, Oviedo y Castellanos (2017) sostienen que la participación del cliente “va más allá del simple acto de compra, ya que a través del engagement, los clientes se involucran profundamente con las marcas” (p. 45).

Gambetti y Grafigna (2010) señalan que los ámbitos más interesantes para empresas e investigadores “son el engagement cliente/consumidor y el engagement de la marca” (p. 5). Esto proporciona una orientación hacia un concepto holístico e integrado, que no está ligado a un medio o mensaje en particular, sino a una estrategia de marca global dirigida a un mercado específico.

Bowden (2009) lo considera como un “proceso psicológico que modela los mecanismos subyacentes mediante los cuales se forma la lealtad de nuevos clientes hacia una marca, así como los mecanismos por los que puede mantenerse la lealtad de clientes habituales” (p. 12).

La dinámica de este nuevo líder ha sido alejarse del modelo tradicional de marketing y apostar por mostrarse como gente común que despierta mayor confianza en el consumidor (Díaz, 2017) y les garantiza un liderazgo que supera al de la propia marca (Sádaba y San Miguel, 2014). Frente a la percepción de los consumidores sobre las marcas de lujo como asociaciones preocupadas por calidad, la estética, o lo extraordinario (Pedri & Schneider, 2017), el “influencer” puede provocar interpretaciones equívocas en su rol como prescriptor, usando una dinámica basada en opiniones y consejos propios, desvinculados de comprobación científica, que afectan a la comunicación corporativa de la marca.

El engagement puede calcularse de dos formas: midiendo la rentabilidad de las acciones de marketing realizadas por las marcas en plataformas digitales, o cuantificando el volumen de ventas de los productos. En el caso específico de redes sociales, las empresas recurren a distintas métricas y estadísticas para determinar la conveniencia de realizar acciones pagadas con “influencers” (Metricool, 2018).

5.3 Marketing de influencia en redes sociales

El marketing de influencia se basa en la creación de contenido original que resuena con los seguidores del “influencer”, generando así una unión con la marca. Esta forma de marketing aumenta la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino que también mejora la confianza del consumidor.

Las plataformas sociales se han convertido en un instrumento imprescindible dentro de las tácticas comunicativas de las empresas de moda. Más allá de ser un complemento a los medios tradicionales, el aprovechamiento de redes como Instagram y la creciente TikTok posibilita incrementar la notoriedad digital de las marcas y relacionarse con una generación de usuarios que funcionan tanto de productores como de consumidores de contenido en internet. Para estos "prosumers", la red es un hábitat innato de interacción social, consumo y vínculo con las empresas (Montserrat-Gauchi y Sabater-Quinto 2017).

Bajo la óptica del marketing de influencia, las redes sociales operan como espacios publicitarios donde los líderes de opinión funcionan de prescriptores e "influencers", hacia quienes las empresas dirigen sus esfuerzos comunicativos para acceder a más clientes potenciales (Fernández-Gómez, 2017). Esto permite tener un público objetivo claro el cual se dirige a una audiencia específica cuyos datos demográficos e intereses se alinean con la marca. La finalidad de orientar correctamente sus estrategias de marketing a un público objetivo permite captar el interés de las personas con más probabilidad de comprar los productos de la marca.

5.3.1 Redes sociales más utilizadas

Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y TikTok son una nueva forma de llegar a los clientes. Muchas veces se piensa que este es el medio principal para comercializar productos o servicios, pero también es necesario contar con un sitio web y soporte de email marketing (Rodríguez, 2014). Uruguay es uno de los países más desarrollados del mundo para la accesibilidad a internet con alta tasa de penetración de internet (es decir gran porcentaje de la población que tiene acceso a la red) y banda ancha (fibra óptica, 4G, LTE) que permite el acceso a contenido "pesado" en datos (imágenes, videos).

Instagram es una red social digital a la que se le ha atribuido como principal valor, la capacidad de interacción entre marca y usuario mediante la imagen. La mayoría de los "influencers" suelen tener presencia en esta plataforma, pues facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, incluso cuando dicha construcción está autorizada o supervisada por la compañía (Caerol, Tapia y Carretero, 2013). Los comentarios entre los seguidores señalan el nivel de engagement o conexión con la marca, y ayudan a exhibir el grado de compromiso y admiración que los productos promocionados por el "influencer" provocan en su comunidad de fans. El engagement se refiere al nivel de interacción entre el usuario y la marca, siendo una variable de suma importancia para las firmas que realizan acciones publicitarias en marketing digital (Luque Ortiz, 2019).

Instagram ha superado a Facebook en usuarios activos en un 15%, convirtiéndose en la red social preferida para estrategias de branding y engagement (Cecable, 2019). Los usuarios de Instagram usan la app como un registro de su día a día a través de fotos y videos en vivo o almacenados para publicar regularmente. Por lo tanto, podríamos decir que las redes sociales son una extensión del cuerpo relacionada con la memoria. Como dicen McLuhan y McLuhan (2009), "podemos deshacernos de ellas o almacenarlas", es decir, gracias a las redes sociales se seleccionan qué recuerdos y momentos específicos se desean guardar en la memoria pública y virtual. Esta teoría se relaciona con otros dos avances propuestos en el intercambio de herramientas y su compartición con la sociedad.

Es probable que Instagram sea el canal más efectivo para el marketing de "influencers", no solo por su incesante crecimiento en número de usuarios, sino también por la autenticidad que se percibe en esta red social. Estas personas comparten aquí sus verdaderas opiniones para ganarse la confianza de los usuarios. Además, Instagram se presta mucho más que otras redes para la creación de contenido creativo. A medida que el alcance orgánico de las publicaciones en Instagram se va reduciendo, se vuelve necesario colaborar con "influencers" en esta plataforma. (Ramos, 2019).

5.4 Prescriptores en el marketing

Las redes sociales se basan en la interacción y la participación del usuario. Esto hace que el consumidor asuma simultáneamente el rol de creador, contribuyendo con sus reacciones a moldear la evolución de la marca (Castelló, 2010). Ese liderazgo presente en ciertos públicos provoca que muchas firmas comerciales, encuentren en los perfiles de estos líderes el escaparate ideal para entrar de forma no intrusiva en la imaginario de su target y beneficiarse de la credibilidad e influencia de la persona. A través del marketing de influencia se establecen las condiciones que regularán la relación profesional entre la marca y el prescriptor (Uzunoglu y Kip, 2014).

En el ámbito del marketing, un prescriptor es una persona que, por su personalidad o pertenencia a una entidad, genera influencia a través de sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra (Castelló y Del Pino, 2015: 21). Núñez (2014) lo define como:

Aquel individuo con la habilidad de impactar a un público determinado al compartir su perspectiva sobre un producto, servicio o marca. Como espectadores, bajamos la guardia racional ante alguien que admiramos, cuya presencia ante un producto nos pone en un estado de vulnerabilidad tal, que de forma no consciente se activan mecanismos emocionales donde transferimos bondades al producto por una simple asociación positiva. De manera ilusoria y guiados por el subconsciente, el discurso permea y es retenido en la mente del consumidor (p. 18).

La figura del “influencer” social tiene su origen en la aparición de la Web 2.0. Los foros fueron el primer escenario digital abierto al intercambio de opiniones, aunque pronto la conversación se trasladó a los blogs, un espacio mejor estructurado que abarcó todo tipo de temáticas e intereses, incorporando posibilidades expresivas más allá del texto (Martínez-Sanz, 2013). La diferencia entre el blogger y el “influencer” radica en la exclusividad y vivencias personales del ego-blogger, frente a las características de los “influencers” de moda más jóvenes (Uzunoglu y Kip, 2014). Es decir, el objetivo principal del blogger es plasmar con palabras algo que desea narrar al lector, en ocasiones aconsejar o simplemente dar su punto de vista. En su caso, se valora mucho la calidad del texto y suelen tener una comunidad fiel de seguidores. En cambio, el “influencer” se trata de personas capaces de llegar a una gran audiencia y convertirse en prescriptores de una marca.

5.5 La figura del “influencer” en el marketing

Un “influencer” es una persona que tiene capacidad de influencia sobre otras personas, gracias a que es un referente para un sector, o para un grupo social concreto (Muñiz, 2016). Es decir, es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca (Nuñez, 2015).

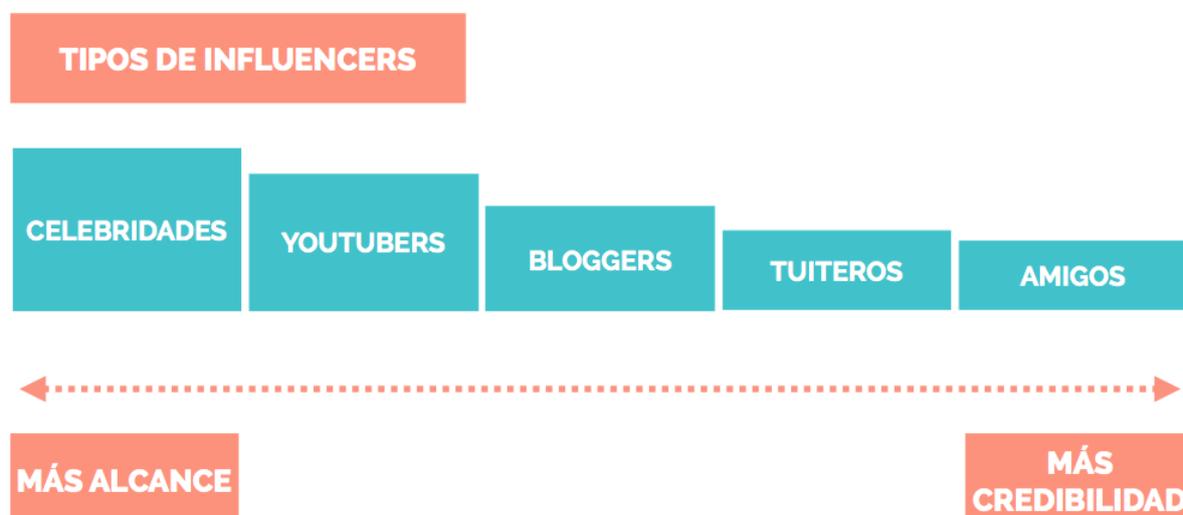


Figura
“Que es el marketing de influencia y cómo funciona” (Nuñez (2015))

Los “influencers” tienen el talento de influenciar en las decisiones de compra de sus seguidores. Los seguidores, suelen confiar en las recomendaciones de los

“influencers”, lo que puede llevar a un aumento en las ventas de productos o servicios promocionados por ellos.

El marketing de “influencers” es una estrategia en la cual las marcas se sostienen en colaboraciones con creadores de redes sociales para utilizar su beneficio de popularidad, alcance con una amplia audiencia digital, con el fin de influir en los hábitos de consumo y en la toma de decisión de compra de los seguidores de los “influencers” que promocionan en sus redes.

Los “influencers” en las redes sociales son capaces de influir en la opinión y el comportamiento de sus seguidores. Sus seguidores confían en su juicio, en su contenido, por lo tanto, están dispuestos a tomar decisiones basadas en sus recomendaciones.

De acuerdo a lo señalado por la Fundéu BBVA en el 2017, el vocablo “influencer” hace referencia a individuos con experiencia, renombre y notoriedad en ciertos campos, cuyas perspectivas tienen el potencial de moldear las conductas de un amplio número de personas (Nieto, 2018).

La práctica de usar influenciadores para promover productos y servicios se remonta a la década de 1960 cuando Daniel Edelman acuñó el término “marketing de influencia” para describir cómo las celebridades podrían influir en las decisiones de compra de los consumidores con sus recomendaciones y opiniones. En esencia, este enfoque de marketing identifica a líderes de opinión clave, ya sea por su gran número de seguidores, likes, comentarios o una combinación de estos factores. El objetivo es que una marca se conecte de manera orgánica y genuina con su audiencia a través de estos influyentes usuarios que suelen generar un fuerte compromiso con sus comunidades. Lo novedoso no es tanto la naturaleza de esta estrategia de marketing, sino la forma en que se implementa hoy en día gracias a los nuevos parámetros y reglas de la comunicación digital. (Castelló-Martínez y Del Pino, 2015).

El “influencer” personifica gran parte de las tácticas implementadas en redes sociales. De hecho, su protagonismo es tal que algunos expertos, como Díaz (2017), sostienen que “representa una figura central dentro de lo que se conoce como marketing de influencia” (p. 10), una nueva rama del marketing. De acuerdo con Castello-Martínez y Del-Pino-Romero (2015), se trata de “una práctica donde las plataformas sociales son vistas como espacios publicitarios, en los que los mismos usuarios emergen como líderes de opinión o prescriptores, logrando impactar a una mayor cantidad de clientes potenciales” (p. 32).

Hasta el momento, el “influencer” ha sido visto como un elemento central en la estrategia de comunicación digital (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017), generando

una pérdida de control sobre las decisiones estratégicas de las marcas de moda, debido a la independencia de los “influencers” para llevar a cabo acciones (Díaz, 2017).

Sin embargo, el uso de los “influencers” también implica ciertos riesgos y desafíos, especialmente en relación con la publicidad engañosa. La publicidad engañosa es aquella que induce a error al consumidor sobre las características, beneficios o condiciones de un producto o servicio, vulnerando sus derechos e intereses. Según Gómez Nieto (2018), “las opiniones presentadas por el “influencer” en muchos casos se disfrazan y omiten información clave para el usuario” (p. 149), lo que puede generar confusión, decepción o insatisfacción.

Se puede decir que la credibilidad se define como la valoración que hace el perceptor de la credibilidad del comunicador (Guiñez et al., 2020). Las actitudes y decisiones de compra de los clientes se ven muy afectadas por la credibilidad de los “influencers” (Parrales & Jiménez 2022). Según Ata et al. (2022) “la credibilidad incluye factores como la experiencia, confiabilidad y atractivo”. (p. 3) Mientras que Lee & Kim (2020) delinearon que los “influencers” con alta credibilidad “impactan positivamente la actitud del consumidor hacia la publicidad y el boca a boca electrónico en comparación con celebridades endosantes” (p. 233), por lo tanto, la intención de compra de los consumidores depende en gran medida de la credibilidad del “influencer”.

Existen tres grandes tipos de “influencers” según el tamaño de su comunidad:

Celebrity “influencers” o macro “influencer”s: son estrellas de cine, cantantes, modelos, personajes de televisión. Tienen gran presencia online y una enorme cantidad de seguidores, entre 50.000 y 1 millón. “influencers” o social media “influencers”: su comunidad de followers se sitúa entre 10.000 y 50.000 seguidores. Micro “influencer”s: poseen una audiencia pequeña, de entre 5.000 y 10.000 seguidores (Iglesias, 2017).

Las principales características que definen a un “influencer” digital, según Germano (2019) son:

Generar confianza compartiendo experiencias auténticas de forma transparente; Tener habilidades comunicativas para conectar con la audiencia usando un lenguaje apropiado; Dominar los temas que aborda, aportando conocimientos valiosos a sus seguidores; Fomentar la reciprocidad interactuando y respondiendo preguntas de los seguidores; Mostrar constancia publicando contenidos periódicamente de forma regular; Tener afinidad con los intereses y gustos de la audiencia para lograr una identificación.

Por lo tanto, es importante que las empresas que utilizan el marketing de influencia sean transparentes y éticas, y que respeten la normativa vigente sobre publicidad y protección al consumidor. Asimismo, es importante que los “influencers” sean honestos y responsables, y que informen claramente a sus seguidores cuando se trata de una colaboración remunerada o patrocinada por una marca. De esta manera, se podrá evitar la publicidad engañosa y generar confianza y credibilidad en el mercado.

Los “influencers”, con su notoriedad digital sustentada en una gran comunidad de seguidores altamente comprometidos, son cortejados de forma calculada por las firmas de moda a través de asociaciones, como parte integral de su táctica de mercadotecnia (Castelló-Martínez, 2016). La figura de estos líderes de opinión entre los consumidores, e incluso dentro de las mismas compañías, ha transformado el paradigma comunicacional, dominado actualmente por la fugacidad y la inmediatez (Vinader Segura, Vicente Fernández y Gallego Trijueque, 2019).

Por ello, es clave entender que los “influencers” pueden representar un arma de doble filo para las marcas, ensombreciendo las estrategias corporativas (Díaz, 2017). Además, la empresa debe seleccionar cuidadosamente el perfil (macro o micro “influencer”) deseado, ya que el alcance de sus campañas y el engagement serán distintos. Varios estudios indican que los micro “influencer”s, aunque menos conocidos, generan mayor atracción sobre el producto. Asimismo, las marcas deben emplear métricas y estadísticas para determinar la rentabilidad de las acciones con “influencers”.

En Uruguay, se creó un consejo nacional de autorregulación publicitaria, llamado CONARP, que consiste en establecer reglas para la publicidad a través de influencers. Una de las bases que establece es que el influencer que promociona un producto o servicio de una empresa, debe estar realmente utilizándolo y ser objetivo y honesto/a en su forma de recomendar.

A partir de agosto 2020, CONARP, empezó a trabajar en la “elaboración de un Anexo Digital de Influencers, para este nuevo ecosistema del marketing digital, desarrollado por estos nuevos comunicadores de marca, los influencers.”

“La comunicación directa a través de influencers, es resultado del avance del medio digital, la cercanía de las redes sociales por encima de los medios tradicionales y la búsqueda de una relación personal con las marcas que éste elige para tomarlas como propias y dar un mensaje al consumidor final.” Para quien va a comprar un producto por la influencia de un influencers, es muy importante que la transparencia sea honesta.

5.6 Medición de la influencia digital

La influencia digital se ha convertido en un fenómeno relevante en la sociedad contemporánea, con diversos impactos en múltiples ámbitos. En el campo de la comunicación, los influenciadores digitales tienen un alcance significativo para difundir mensajes, tendencias y perspectivas a gran escala a través del uso de redes sociales y plataformas en línea. Asimismo, en el área del marketing, las marcas aprovechan cada vez más la figura de “influencers” como una forma orgánica y creíble de promocionar productos frente a sus audiencias target. (Germano, 2019).

Del mismo modo, en lo que respecta al consumo de información, se observa una tendencia del público general a recurrir a las recomendaciones de “influencers” como fuente de referencia sobre productos, servicios, noticias y tendencias. En el plano de la interacción social, estos líderes de opinión en entornos digitales moldean la forma en que nos relacionamos, expresamos y conformamos comunidad en línea.

Algunas de las principales herramientas para medir la influencia digital de un usuario son:

Herramienta	Características
Klout	Mide la influencia en redes sociales con una puntuación del 1 al 100, considerando “influencer” a partir de 60 puntos. Analiza más de 400 parámetros.
Kred	Mide influencia y alcance en una escala de 1 a 1000 y 1 a 12 respectivamente. Permite conectar Twitter, Facebook y LinkedIn.
PeerIndex (Brandwatch)	Similar a Klout, ofrece una clasificación del 1 al 100 e identificar “influencers” por temas. Analiza la competencia.
Klear	Encuentra “influencers” en Twitter filtrando por sector y ubicación.
Alianzo	Pionero en medir influencia en Google +, Foursquare, Pinterest.
Sprinklr (antes Booshaka)	Analiza seguidores en Facebook e identifica los más activos.
Commun.it	Analiza menciones, RTs, alcance de tweets, seguidores, etc. en Twitter.
HowSociable	Analiza influencia de marcas en redes sociales. Requiere suscripción.
Traackr	Identifica usuarios que generan más debate e influencia en medios sociales.

Aplicando estas herramientas a los influencers más destacados de la campaña de Suzuki Uruguay, los resultados muestran lo siguiente:

- **Paty Wolf** (modelo y actriz): Su cuenta de Instagram tiene un engagement rate de 4.5%, lo que se considera un nivel alto para el número de seguidores que posee (más de 100.000 seguidores). Según el análisis de Klear, su perfil muestra una gran capacidad de interactuar con su audiencia, con un alto porcentaje de mujeres jóvenes de entre 25 y 34 años, alineado con el target de Suzuki.
- **Diego Weisz** (fotógrafo profesional): Su engagement rate es de 3.8% en Instagram, con un Klout Score equivalente de 68 en la métrica de Klear, destacándose por su capacidad de conectar con un público amante de la aventura y el estilo de vida al aire libre, lo que refuerza su rol como embajador de la marca Suzuki, especialmente para modelos como el Suzuki Across Plug-in Hybrid.
- **Julián Schweizer** (surfista profesional): Su engagement rate es de 5.2%, uno de los más altos entre los influencers analizados, debido a su perfil deportivo y la relación cercana que tiene con sus seguidores. Este alto nivel de interacción demuestra su efectividad en la promoción de productos como el Suzuki Jimny, un vehículo todoterreno alineado con su estilo de vida.

Estos resultados refuerzan la idea de que los influencers seleccionados por Suzuki no solo tienen un alto grado de influencia digital, sino que también logran una excelente interacción con sus audiencias, lo cual es crucial para el éxito de las campañas de marketing de influencia.

El análisis se centró principalmente en un enfoque cualitativo, basándose en entrevistas con los influencers y el estudio de las publicaciones realizadas en sus redes sociales públicas. A través de este método, se pudo observar que los influencers seleccionados para la campaña, como Paty Wolf y Diego Weisz, mostraron un fuerte vínculo con sus audiencias, generando contenido auténtico y alineado con los valores de la marca Suzuki.

A pesar de la no utilización de herramientas cuantitativas específicas, el análisis cualitativo permitió identificar el impacto positivo de los influencers en la campaña, destacando la calidad del contenido generado y la conexión con la audiencia target de la marca. Esto confirma que, incluso sin la aplicación directa de las herramientas mencionadas, los resultados reflejan una alta efectividad en las estrategias de marketing de influencia implementadas.

Otra herramienta que utiliza Suzuki para identificar a los influencers más relevante para la marca, es Traackr, la cual permite monitorear la actividad de los influencers, pero también medir el retorno de la inversión de sus campañas digitales. Se analiza también el alcance, las impresiones, engagement y la interacción generada por el contenido de los influencers. Esta herramienta, así como otras, permite a Suzuki tomar decisiones informadas sobre que creadores de contenidos colaboran mejor con sus objetivos y cuál es el retorno de inversión en cada campaña de marketing.

6. Metodología

La metodología empleada en la presente investigación fue de tipo documental, basada en la revisión bibliográfica de literatura científica actual sobre marketing de influencia y prescriptores. Según Hernández Sampieri et al. (2014), "la investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio" (p.60).

La metodología cualitativa empleada en la presente investigación se basa en el análisis de contenido de publicaciones en redes sociales. Según Hernández Sampieri, "el análisis cualitativo identifica, codifica y categoriza los patrones primarios en los datos" (2014, p. 4). Se realizó un muestreo intencional de publicaciones de "influencers" en Instagram y Twitter durante el periodo 2020-2022.

Se realizó una búsqueda sistemática en bases de datos académicas como Web of Science, Scopus y Google Scholar. Se utilizaron palabras clave como "influencer marketing", "social media influencers", "digital advertising" y "electronic word-of-mouth". Los criterios de inclusión fueron: artículos en inglés y español, publicados en revistas científicas en los últimos 5 años.

Según Creswell (2013), "la revisión de la literatura implica identificar la literatura relevante para un tema de investigación, buscar en bases de datos académicas, leer y organizar la literatura encontrada, y redactar una revisión de esa literatura" (p.27). Por ello, se procedió a la lectura crítica de los artículos para extraer ideas principales y citas relevantes. Luego se organizó la información en categorías temáticas siguiendo un guion previo de contenidos.

Finalmente, se realizó un análisis, síntesis e integración de la información recopilada, contrastándola con el marco teórico inicial para elaborar un nuevo marco conceptual sobre el tema de estudio. Este proceso permitió establecer conclusiones y recomendaciones con base en la evidencia científica actual. Entonces el análisis de contenido se realizó mediante la codificación de las publicaciones en categorías previamente definidas en una guía de codificación. Las categorías principales fueron:

productos promocionados, técnicas de persuasión utilizadas, presencia de llamados a la acción. Este proceso se llevó a cabo con el software de análisis cualitativo Atlas.Ti.

Según Saldaña (2016), "la codificación cualitativa es un proceso interpretativo de asignar sumarios, categorías y etiquetas al texto para condensar los significados y desarrollar explicaciones, conclusiones e interpretaciones analíticas" (p. 5). Por ello, después de la codificación se procedió al análisis e interpretación de los resultados mediante la agrupación en temas y el establecimiento de relaciones entre categorías.

7. Análisis

7.1 Estrategias de marketing empleadas por Suzuki

En el panorama altamente competitivo de la industria automotriz, la marca Suzuki ha implementado estrategias de marketing innovadoras y adaptativas para posicionarse en diversos mercados globales. Una de las estrategias clave ha sido el enfoque en nichos de mercado específicos, ofreciendo vehículos compactos y asequibles que se adaptan a las necesidades de los consumidores urbanos y conscientes del costo (Kotler y Keller, 2016).

Suzuki ha aprovechado su experiencia en la fabricación de motocicletas para desarrollar una gama de vehículos todoterreno compactos, conocidos como SUV (Sport Utility Vehicles), que han ganado popularidad en mercados emergentes y desarrollados (Suzuki Motor Corporation, 2020). Como señala Kotler (2003), "la segmentación de mercado es esencial para identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva" (p. 189).

Además, Suzuki ha adoptado una estrategia de marketing enfocada en resaltar los atributos de eficiencia en combustible y bajo costo de mantenimiento de sus vehículos, lo que ha resonado con consumidores conscientes del ahorro y el impacto ambiental (Shimokawa, 2010). Suzuki (2015) afirmó que "nuestra misión es ofrecer vehículos económicos y respetuosos con el medio ambiente" (p. 58).

7.2 Marketing de influencias en Suzuki

En la era digital actual, el marketing de influencias ha emergido como una estrategia clave para las marcas, incluyendo Suzuki, con el objetivo de conectar con los consumidores de una manera más auténtica y relevante. Este enfoque se basa en la premisa de que los consumidores confían más en las recomendaciones de personas influyentes y respetadas en lugar de las comunicaciones directas de las marcas (Brown y Hayes, 2008).

Sudha y Sheena (2017) afirman que "el marketing de influencias es una forma poderosa de aprovechar la confianza y la credibilidad de los líderes de opinión" (p. 37). Suzuki ha adoptado el marketing de influencias como parte integral de su estrategia de marketing digital, aprovechando el poder de los líderes de opinión y creadores de contenido en diversas plataformas, como redes sociales, blogs y canales de video (Sudha y Sheena, 2017). La marca ha establecido asociaciones con "influencers" relevantes en los sectores de viajes, aventura y estilo de vida activo, alineados con los valores y atributos de sus vehículos todoterreno compactos (Suzuki Motor Corporation, 2022).

Una de las ventajas clave del marketing de influencias para Suzuki es la capacidad de llegar a audiencias específicas y altamente comprometidas (Freberg et al., 2011). Los "influencers" actúan como embajadores de la marca, compartiendo su experiencia personal y generando contenido atractivo que resonará con sus seguidores. Como afirma Sudha y Sheena (2017), "el marketing de influencias es una forma poderosa de aprovechar la confianza y la credibilidad de los líderes de opinión" (p. 37).

7.3 Suzuki en redes sociales

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las marcas, incluyendo Suzuki, con el objetivo de conectar con sus consumidores, generar engagement y promover sus productos y servicios. Suzuki ha adoptado una estrategia de marketing en redes sociales que abarca diversas plataformas populares.

Una de las principales redes sociales utilizadas por Suzuki es Instagram, donde la marca tiene presencia tanto a nivel global (@suzuki_motor_corporation) como en diferentes mercados locales (por ejemplo, @suzukiuruguay). En esta plataforma, Suzuki utiliza técnicas como la publicación de imágenes atractivas y videos cortos (Reels) para promocionar sus nuevos modelos de vehículos, resaltando sus características clave y diseño atractivo (Suzuki Motor Corporation, 2023a, 2023b, 2023c).

Otra red social relevante para Suzuki es Facebook, donde "influencers" y embajadores de la marca comparten su experiencia y asociación con la marca a través de publicaciones y actualizaciones de estado (Schweizer, 2022). Esta estrategia de marketing de influencia permite a Suzuki conectar con audiencias específicas y generar confianza y credibilidad a través de líderes de opinión.

Además, Suzuki utiliza plataformas de video como YouTube para publicar reseñas y pruebas de manejo de sus vehículos, realizadas por canales especializados (Suzuki

Motor Corporation, 2023). Esto les permite llegar a un público interesado en el rendimiento y las capacidades de los modelos de Suzuki.

La estrategia de Suzuki en redes sociales se basa en la creación de contenido visual atractivo, la colaboración con “influencers” relevantes y la utilización de diferentes plataformas para llegar a diversos segmentos de consumidores. Mediante estas técnicas, Suzuki busca generar engagement, aumentar la conciencia de marca y promover sus vehículos de manera efectiva en el entorno digital actual.

7.4 Marketing en Suzuki – Resumen de la entrevista a Santiago Tarallo Gerente de Marketing Digital (Curcio Capital)

Santiago Tarallo quien tiene un cargo de Gerencia de Marketing Digital fue entrevistado y compartió unos elementos claves para entender la estrategia de marketing que lleva a cabo Suzuki.

Antes que nada, Santiago explicó que esta estrategia de marketing digital, hace parte de una estrategia de marketing más global, conocida como la de los 3P (precio, producto y promoción). De esta forma, combinando estos tres elementos de manera efectiva, una empresa puede crear una oferta atractiva y competitiva que satisfaga las necesidades del mercado y logre sus objetivos comerciales.

Para Suzuki, es fundamental diferenciarse de sus competidores, pareciendo más cercano de los uruguayos. Al ser una empresa automotriz que ensambla en India, Suzuki no tiene los mismos impuestos que su competencia que ensambla en el Mercosur y entonces tiene la obligación de demostrar otro valor a sus clientes.

Una de ellas es el consumo bajo de Nafta, ya que Uruguay tiene la Nafta más cara de la región. Un segundo valor de Suzuki es su presencia en Uruguay con más de 80 años en el país, lo que permitió desarrollar una red de talleres donde se hacen los servicios de mantenimiento o se revenden los autos.

En su estrategia de marketing digital, Suzuki quiso promocionar estos aspectos, buscando una cercanía con los uruguayos gracias a “influencers” locales que promocionan los autos Suzuki en su día-día. Así, quisieron, por ejemplo, utilizar perfiles de “influencers” surfistas que se van al mar, haciendo carretera en el auto y consumen poco combustible gracias a autos híbridos. Estos mensajes promocionales, de “vida real”, permiten demostrar de manera más humana el uso de los vehículos en Uruguay y que estos autos mismos responden a las necesidades de los uruguayos.

Los “influencers” fueron elegidos basándose en una selección precisa para asegurarse que son perfiles ideales para mostrar frecuentemente los autos en sus

posts, y de la forma más orgánica posible. Suzuki tiene una comprensión alta de la población de sus clientes o clientes potenciales y buscar cubrir esta población a través de los “influencers” que utiliza para sus promociones. Así, Suzuki trabaja con varios perfiles de “influencers” mujeres que están en la moda y en la vida sana, como por ejemplo profesora de yoga. Tácticamente, Suzuki busca posicionarse como una marca muy uruguaya que entiende a los uruguayos, haciendo énfasis en precio y seguridad de sus vehículos. Para lograr esto, Suzuki utiliza distintas participaciones a eventos como por ejemplo hacerse presente con jugadores de la selección uruguaya de fútbol, mostrarse en recitales de música, etc.

Es interesante destacar también que, para Suzuki, el uso del marketing digital se revela ser más eficaz que los medios de promoción habituales. El marketing digital no es solo más económico, sino que también permite medir de manera más clara y precisa los resultados de dichas promociones.

Todas las herramientas digitales, dan la posibilidad a los equipos de marketing de medir el número de prospectos por campaña, mientras se verifica del otro lado el costo de dicha campaña. A través de las plataformas como Google o Meta, el equipo de Marketing Digital de Suzuki es capaz de medir el costo de cada prospecto. Se puede entender cuáles son las campañas que fueron positivas, pero también las que no tuvieron éxito y entender el porqué de sus fallas para mejorar en las próximas campañas.

A la pregunta ¿Qué indicadores maneja Suzuki para sostener que su estrategia es exitosa? Santiago Tarallo explicó que Suzuki Uruguay utiliza una combinación de indicadores clave para medir el éxito de su estrategia de marketing, especialmente en campañas de marketing de influencia. Entre los principales indicadores se encuentran:

1. **Cantidad de leads generados:** Uno de los primeros pasos para evaluar el impacto de la campaña es el número de leads o clientes potenciales generados. A través de las interacciones con los influencers y las campañas en redes sociales, Suzuki mide cuántos usuarios muestran interés en obtener más información o realizar consultas sobre los productos, particularmente sobre los vehículos promocionados.
2. **Porcentaje de cierre de ventas:** Una vez que se generan los leads, se mide el porcentaje de conversión, es decir, la relación entre los leads obtenidos y las ventas finales realizadas. Este indicador es crucial para entender la efectividad de la estrategia no solo en atraer posibles clientes, sino también en convertir ese interés inicial en una compra real. Un alto porcentaje de conversión indica

que la campaña no solo atrae la atención, sino que también impulsa la decisión de compra.

3. **Ventas finales:** El indicador más directo y definitivo de éxito para Suzuki es el volumen de ventas finales generado como resultado de la campaña. Al monitorear cuántos vehículos se venden tras el lanzamiento de una campaña de marketing de influencia, Suzuki puede determinar el impacto real que tienen los influencers en las decisiones de compra de sus clientes.

Estos indicadores permiten a la marca evaluar no solo el alcance de las campañas de marketing digital, sino también la efectividad en términos comerciales, asegurando que los esfuerzos de marketing se traduzcan en resultados tangibles para la empresa.

Para terminar la entrevista, se incluyó una pregunta final ¿Qué estrategias implementaría para alcanzar a otros públicos, principalmente de mayores niveles etarios?

En cuanto a las estrategias dirigidas a públicos de mayor edad, Santiago Tarallo sugiere una adaptación del plan de medios que considere específicamente las preferencias de estos grupos etarios. Reconoce que los consumidores de mayores edades, aunque activos en redes sociales, tienden a confiar más en medios tradicionales como la televisión, la radio y las publicaciones impresas, que podrían complementar las campañas digitales.

1. **Plan de medios tradicional combinado con digital:** Para alcanzar a estos grupos, sería necesario diseñar un plan de medios que incluya tanto medios tradicionales como plataformas digitales. La televisión y la radio siguen siendo formas efectivas de llegar a públicos mayores, ya que muchos de estos consumidores están más habituados a consumir contenido a través de estos medios.
2. **Ajuste del mensaje:** Además, es crucial que el contenido de las campañas se ajuste a las preocupaciones y estilos de vida de este público. Para conectar mejor con los consumidores mayores, la campaña podría enfocarse en mensajes más relacionados con la seguridad, la confiabilidad y el ahorro, en lugar de centrarse únicamente en aspectos como la aventura y el estilo de vida dinámico que suelen ser atractivos para los públicos más jóvenes.
3. **Contenido educativo y práctico:** Santiago también sugiere que se puede implementar contenido más educativo, enfocado en destacar las características técnicas de los vehículos de Suzuki, tales como la facilidad de conducción, la durabilidad y el bajo costo de mantenimiento. Este tipo de

contenido puede resonar mejor con un público que valora estos aspectos a la hora de tomar decisiones de compra.

En resumen, para captar la atención de los consumidores de mayor edad, la clave está en diversificar los canales de comunicación y adaptar el mensaje de la campaña para que sea relevante para sus necesidades e intereses.

La pauta de la entrevista completa se encuentra en el Anexo 1.

7.5 “Influencers” que trabajaron con la marca Suzuki

Aunque Suzuki es una multinacional, la marca ha optado por una estrategia local, buscando comunicar a través de “influencers” uruguayos. Los cuales tienen un perfil alineado con la estrategia de marketing de la marca, que se enfoca en deporte y sustentabilidad.

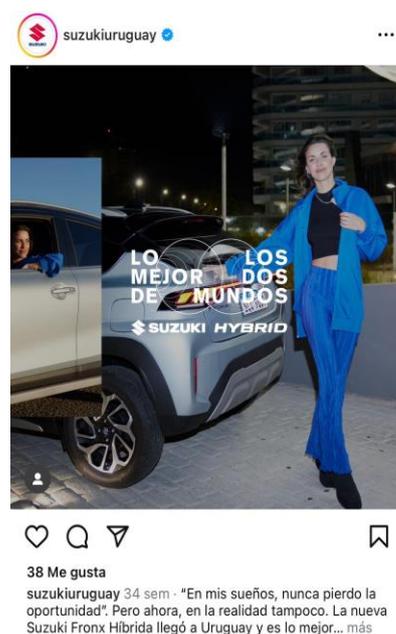
Estos “influencers” que trabajan para la marca, tienen un perfil deportivo, sano y con vinculación a la naturaleza. También forman parte de perfiles que están en el ámbito de la moda y los viajes, donde hacen referencia que los vehículos Suzuki se pueden adaptar a un estilo de vida ágil y divertido.

A continuación, se detalla algunos de los “influencers” que trabajan o trabajaron para la marca, que son los más activos en las redes sociales promocionando sus vehículos que son de la marca Suzuki.

7.5.1 Paty Wolf

Patricia Erika Wolf Fernández, nacida el 2 de julio de 1974 en Montevideo, es una modelo, actriz y personalidad de televisión uruguaya. Es conocida por su participación en la televisión y por su carrera en el mundo del entretenimiento. Recientemente, celebró su cumpleaños número 50 rodeada de amigos famosos y música electrónica. Además, ha compartido detalles sobre su relación abierta en medios de comunicación.

Es parte de los “influencers” de la marca Suzuki, se muestra en un video que comienza con una toma panorámica de un paisaje montañoso, seguido de un primer plano de la nueva Suzuki Across 2024. Se muestran imágenes del vehículo en diferentes escenarios, como conduciendo por caminos rurales, cruzando ríos y estacionado en un entorno urbano.

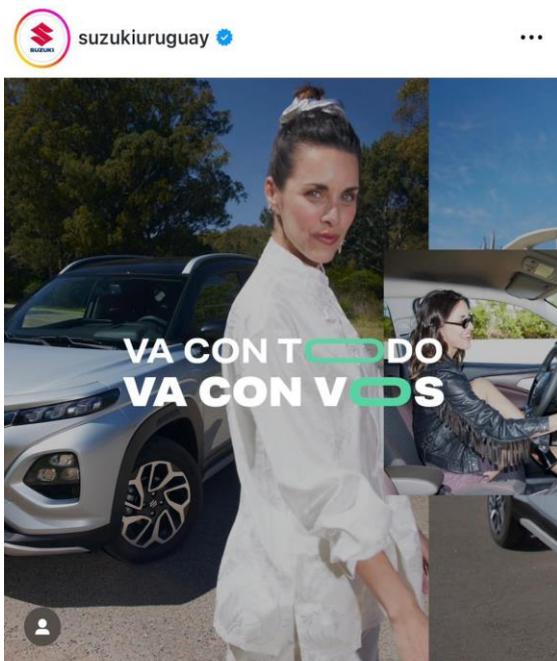


El video también presenta imágenes del interior del vehículo, destacando su espacioso diseño y sus características tecnológicas.

Se presenta la nueva Suzuki Across 2024 como un vehículo híbrido enchufable, aventurero y tecnológico. Se destaca el diseño robusto y elegante del vehículo, con detalles como las luces LED, las llantas de aleación y el techo corredizo panorámico. Se muestra el espacioso interior del vehículo, con capacidad para 5 pasajeros, y se destacan características como los asientos de cuero calefaccionados, el volante multifunción y la pantalla táctil del sistema de info-entretenimiento.

Se presentan las características tecnológicas del vehículo, como el sistema de tracción total inteligente, el sistema de frenado automático de emergencia y el sistema de reconocimiento de señales de tráfico. Se muestran imágenes del vehículo en diferentes escenarios, como conduciendo por caminos rurales, cruzando ríos y estacionado en un entorno urbano. Se destaca su capacidad para afrontar diferentes tipos de terreno y su eficiencia en el consumo de combustible.

Se resume las principales características del vehículo y se invita a los espectadores a visitar un concesionario Suzuki para obtener más información. El vídeo es informativo y atractivo, y presenta de manera efectiva las principales características de la nueva Suzuki Across 2024. La combinación de imágenes y narración es efectiva para comunicar el mensaje del video. El video tiene una duración adecuada y mantiene un ritmo constante.



7.5.2 Diego Weisz



... Diego Weisz es un fotógrafo profesional uruguayo que ha participado en eventos como el Ciclo EXPERTOS 2022. Además, se destaca por su marca personal y su trabajo como autónomo en Uruguay. Trabaja con la marca Suzuki y se puede observar un video comercial promocional de la marca de vehículos, que destaca su nuevo modelo "Suzuki Across Plug-in Hybrid". El anuncio se centra en resaltar las características y beneficios clave de este vehículo híbrido enchufable. El video comienza con tomas impresionantes de paisajes naturales, incluyendo montañas,

ríos y bosques, lo que sugiere un enfoque en la aventura y el estilo de vida al aire libre. Estas imágenes se alternan con tomas del Suzuki Across Plug-in Hybrid en acción, mostrando su capacidad para conducir tanto en carretera como en terrenos accidentados.

A lo largo del vídeo, se enfatizan varios aspectos del vehículo, como su sistema híbrido de tracción a las cuatro ruedas, su autonomía eléctrica de hasta 98 kilómetros, su capacidad de remolque y su diseño deportivo y robusto. Además, se destaca la tecnología de carga rápida y la conectividad avanzada del vehículo. También presenta a varios conductores del Suzuki Across Plug-in Hybrid en diferentes escenarios, lo que sugiere que el vehículo está diseñado para satisfacer las necesidades de una variedad de estilos de vida.

El comercial busca posicionar al Suzuki Across Plug-in Hybrid como un vehículo versátil, eficiente y capaz, que combina el rendimiento y la emoción de conducción con una conciencia ambiental y un enfoque en la aventura al aire libre. El uso de imágenes impresionantes y música enérgica crea una sensación de emoción y libertad asociada con la marca Suzuki y este modelo en particular.

7.5.3 Julián Schweizer

Julián Schweizer es un destacado surfista uruguayo que ha logrado importantes logros en su carrera. A los 16 años, obtuvo la medalla de plata en los Juegos Panamericanos de Surf, destacándose por su valentía y determinación en este deporte acuático. Schweizer ha sido vicecampeón sudamericano en Perú, alcanzando un hito al convertirse en el primer uruguayo en clasificarse para competencias internacionales de alto nivel. Su dedicación y preparación para eventos como los Panamericanos de Surf reflejan su ambición de llegar a ser un atleta olímpico. Con logros significativos y un futuro prometedor, Julián Schweizer se destaca como una figura prominente en el mundo del surf.

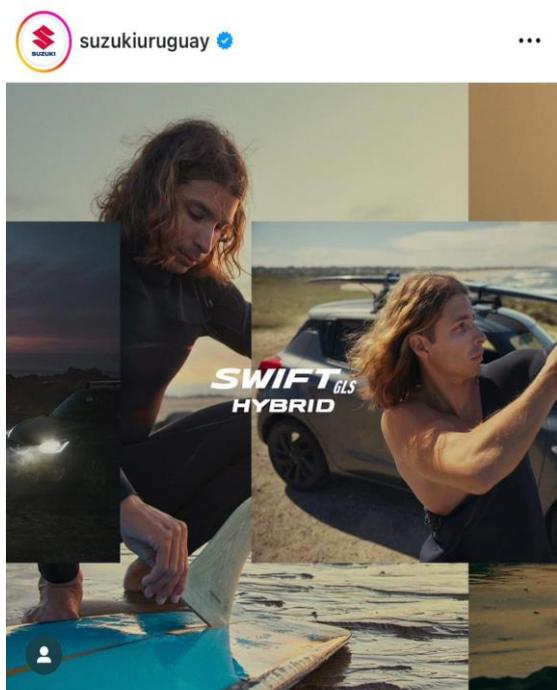


Suzuki trabaja con perfiles como el de Julián, que es una persona deportista al igual que con otros de los "influencers" que se relaciona con la marca, el cual se ve reflejado en los posts de sus redes sociales, en donde muestran una manera sana de vivir. Julián en la entrevista que tuvimos nos destaca que su vínculo con Suzuki no es solo de "influencer", sino que también él es embajador de la marca como perfil deportista. Sus inicios con la marca comienzan con la publicación de una actualización de estado realizada por Julián Schweizer en su perfil personal de Facebook. Julián anuncia que se ha convertido en un embajador de la marca Suzuki en Uruguay. En la publicación, Julián expresa su emoción y entusiasmo por esta nueva asociación con Suzuki Uruguay. Utiliza palabras como "muy contento" y "emocionado" para transmitir su sentimiento positivo sobre esta oportunidad.

La imagen adjunta en la publicación muestra a Julián posando junto a un vehículo Suzuki de color blanco.

El "influencer" está sonriendo y haciendo un gesto de pulgar hacia arriba, lo que refuerza su alegría y aprobación por su nuevo rol como embajador de la marca. En el texto de la publicación, Julián también menciona que está "sumando kilómetros" con

Suzuki Uruguay. Esto sugiere que su papel como embajador implica promover y representar a la marca en diversos eventos o actividades, posiblemente recorriendo diferentes lugares del país. La publicación ha recibido varias reacciones y comentarios de felicitaciones y apoyo de parte de sus amigos y seguidores en Facebook. Esto indica que su comunidad en línea celebra y respalda su nueva asociación con Suzuki Uruguay.



Luego se presenta al mercado un video, que es una reseña o review del automóvil Suzuki Swift Sport, realizada por un canal de YouTube dedicado a pruebas de manejo y comentarios sobre vehículos. Desde el inicio, el presentador destaca que se trata de la tercera generación del Suzuki Swift Sport, un automóvil compacto y deportivo que ha sido muy popular en varios mercados.

A lo largo del video, el presentador evalúa diversos aspectos del vehículo, tanto su exterior como su interior y rendimiento en la conducción. En cuanto al exterior, se resalta el diseño atractivo y deportivo del Swift Sport, con detalles como la parrilla frontal, las llantas de aleación y los acentos aerodinámicos. En el interior, se muestra el volante deportivo, los asientos deportivos

envueltos en tela de alta calidad y la instrumentación clara y fácil de leer.

Durante la prueba de manejo, el presentador destaca la agilidad y maniobrabilidad del Swift Sport, gracias a su tamaño compacto y su bajo peso. También elogió su motor turboalimentado de 1.4 litros, que brinda un buen equilibrio entre potencia y eficiencia en el consumo de combustible. Se mencionan algunas características adicionales, como el sistema de frenos mejorado, la suspensión deportiva y la dirección precisa.

7.5.4 Yoguilover

Yoguilover es Micaela Pichniy, una persona conocida en redes sociales como "Yogui Lover" por su pasión por el yoga. Micaela es originaria de Uruguay y se describe a sí misma como una viajera del mundo en busca de autodescubrimiento. Ofrece clases de yoga aptas para todos los niveles y comparte prácticas de yoga en su canal de YouTube. Además, recientemente se mencionó que estará impartiendo clases de

yoga gratis en Mía Bistró. Tuvimos el grato de entrevistar a Micaela por su cuenta de Instagram, la cual fue muy amable y nos comentó que sus seguidores confían mucho en lo que ella publica en sus redes, tras varios años se fue volviendo más selectiva a la hora de subir contenido recomendando a marcas para las que trabaja. Ella hace referencia que los productos que recomienda y hace mención en su cuenta, son de su uso cotidiano, las cuales recomienda porque ya las probó. Considera que es sumamente importante ser fiel a su esencia y cuidar su imagen, no vincularse con cualquier marca para obtener un “buzo más en su placar o un pago extra”. La confianza que Micaela logra conseguir con sus seguidores es de suma interés para su comunidad, ya que ella quiere transmitir credibilidad.

En su perfil de Instagram se puede observar un Reel (video corto) publicado en la plataforma de Instagram por la cuenta oficial de Suzuki Motor Corporation (@suzuki_motor_corporation). El video muestra varios clips de un automóvil Suzuki Jimny, un vehículo todoterreno compacto y robusto, en diferentes escenarios y situaciones de conducción desafiantes fuera de la carretera.

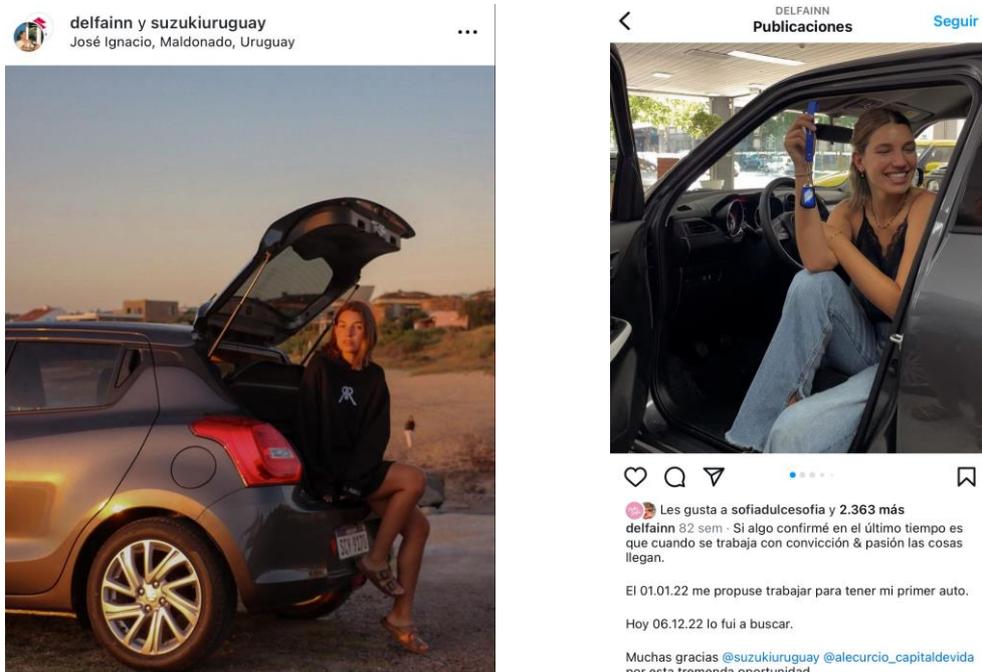
A lo largo del Reel, se observa al Jimny atravesando ríos, subiendo pendientes empinadas, sorteando obstáculos rocosos y conduciendo por caminos de tierra y barro. Estas tomas destacan las capacidades todoterreno y la fuerza del vehículo para enfrentar condiciones extremas. El video está editado con una música enérgica y emocionante, que complementa las imágenes de acción y aventura al aire libre.

Además de las tomas del Jimny en acción, el Reel también incluye algunos detalles del exterior del vehículo, como sus neumáticos de tracción, su carrocería resistente y su diseño robusto. El contenido del Reel busca resaltar las capacidades todoterreno y la fuerza del Suzuki Jimny, posicionándose como un vehículo ideal para aventuras al aire libre y conducción en terrenos desafiantes. Utiliza imágenes impactantes y una edición dinámica para transmitir un sentido de emoción y aventura asociado con este modelo en particular.



7.5.5 Delfainn

El enlace conduce a una publicación de Instagram realizada por la cuenta @suzukiuruguay, que es la cuenta oficial de Suzuki Motor Corporation para el país. La publicación contiene una imagen que muestra el exterior del nuevo Suzuki Grand Vitara, un SUV compacto que forma parte de la línea de vehículos todoterreno de la marca.



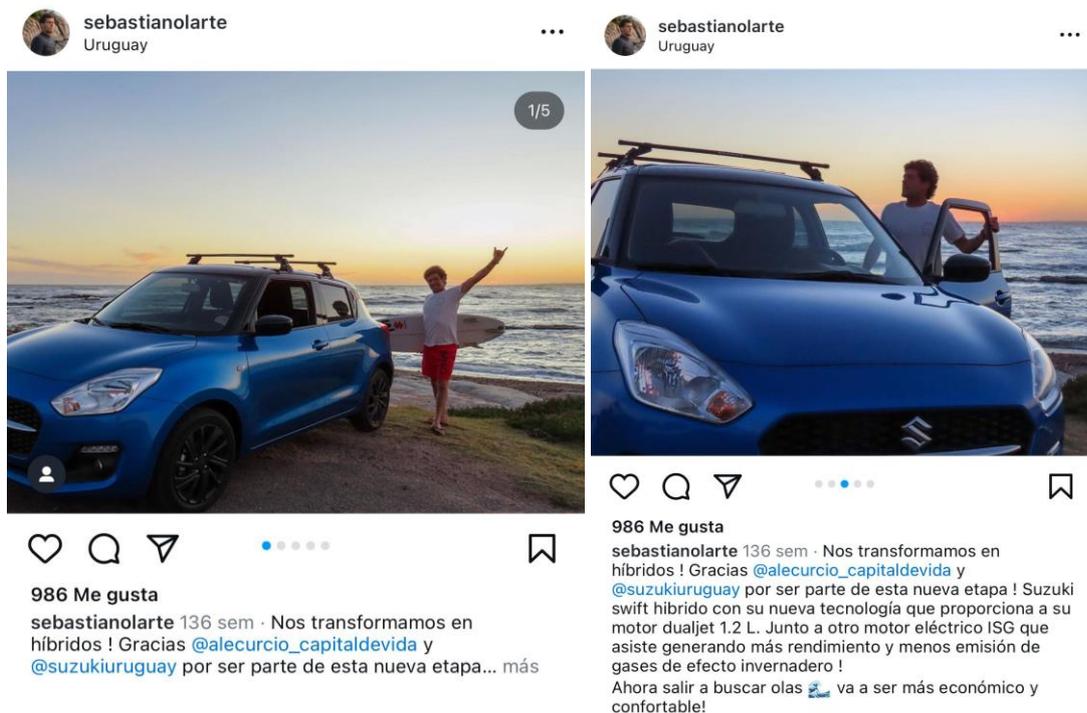
En la imagen, se puede apreciar el diseño moderno y atractivo del Grand Vitara, con una carrocería robusta y líneas aerodinámicas. El vehículo está estacionado en un entorno urbano, frente a un edificio moderno, lo que sugiere que está diseñado para un uso tanto en la ciudad como en terrenos más desafiantes.

La publicación incluye una descripción en español que destaca algunas de las características clave del Grand Vitara, como su sistema de tracción integral AllGrip Pro, su motor de 1.5 litros turboalimentado y su equipamiento tecnológico avanzado. Además, la descripción menciona que el Grand Vitara es el "nuevo buque insignia" de Suzuki, lo que implica que es el modelo más destacado y premium de la marca en la actualidad.

La publicación busca generar interés y atención hacia el lanzamiento del nuevo Suzuki Grand Vitara, resaltando su diseño atractivo, capacidades todoterreno y equipamiento tecnológico. La imagen y la descripción se complementan para presentar al vehículo como una opción moderna y capaz para los consumidores.

7.5.6 Sebastián Olarte

Sebastián Olarte es un deportista y surfista uruguayo nacido el 23 de abril de 1992 en Maldonado. Es reconocido por sus habilidades en el surf, destacándose por realizar aéreos y maniobras radicales en las olas.



Entrevistamos a Sebastián mediante su red social de instagram y nos comentaba que él considera que al ser surfista profesional tiene una comunidad amplia en la cual buscan autos cómodos y eficientes. Suzuki busca un perfil joven, deportista y con estilo.

Olarte ha participado en competencias internacionales representando a Uruguay, como en los ISA World Surfing Games 2017 en Francia. Además, ha sido parte de la escena del surf en Uruguay, contribuyendo al desarrollo y la promoción de este deporte en su país.

Se puede observar una publicación de Instagram realizada por la cuenta oficial de Suzuki Motor Corporation. (Ver Anexo 8). La publicación contiene una imagen que muestra el nuevo Suzuki Across, un vehículo híbrido enchufable (PHEV, por sus siglas en inglés) que combina un motor de gasolina con un motor eléctrico y una batería recargable.

En la imagen, se puede apreciar el Suzuki Across estacionado en un entorno natural, rodeado de árboles y vegetación, lo que sugiere su capacidad para aventuras al aire libre y conducción en diferentes terrenos. La descripción de la publicación destaca

algunas de las características clave del Across, como su sistema híbrido de tracción a las cuatro ruedas, su autonomía eléctrica de hasta 98 kilómetros y su capacidad para remolcar hasta 1.500 kilogramos.

Además, la descripción menciona que el Across es un vehículo "emocionante y respetuoso con el medio ambiente", lo que resalta su combinación de rendimiento y eficiencia energética. La publicación busca promocionar el lanzamiento del nuevo Suzuki Across, presentándolo como un vehículo híbrido enchufable capaz de ofrecer una experiencia de conducción emocionante y aventurera, al tiempo que contribuye a la sostenibilidad ambiental gracias a su sistema de propulsión eléctrica. La imagen atractiva y la descripción destacada de las características clave del Across están diseñadas para generar interés y deseo en los seguidores y consumidores potenciales de la marca Suzuki.

7.6 Encuesta “Impacto de los “influencers” en la decisión de compra”

Los “influencers” tratan de dar consejos y recomendaciones a su público. La sinceridad con la cual se expresan es el motor de la fidelidad de sus seguidores. La marca Suzuki, como otras, intentan utilizar este vínculo comunicativo para promocionar sus productos. ¿Pero el público realmente sigue los “influencers” para sus decisiones de compras? Se describe a continuación una encuesta realizada sobre una muestra demográfica variada en edad (de 18 años a 60 años), en género mixto y en nacionalidades.

Ficha Técnica de la Encuesta

La encuesta presentada tiene como objetivo analizar el impacto de los influencers en las decisiones de compra de los consumidores. Para asegurar la validez y representatividad de los resultados obtenidos, se realizó bajo las siguientes condiciones:

Responsable de la encuesta: La encuesta fue diseñada y ejecutada por las estudiantes del presente trabajo de grado, Karla De La Rosa y Tamara Sierra, en el marco de la investigación sobre las estrategias de marketing de influencia utilizadas por Suzuki Uruguay durante el año 2022.

Fecha de realización: La encuesta fue llevada a cabo el 14 y 15 de julio del 2024, a través de un formulario en línea.

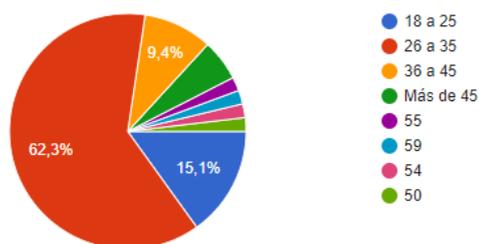
Composición de la muestra: La muestra estuvo conformada por 54 personas, de edades comprendidas entre los 18 y 55 años, pertenecientes a distintos niveles socioeconómicos y con acceso a redes sociales.

Universo de la muestra: La encuesta fue dirigida a usuarios activos de redes sociales, de todos los géneros, que interactúan regularmente con contenidos generados por influencers en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Los participantes encuestados fueron principalmente familiares, amigos y compañeros de la facultad, seleccionados por su disponibilidad y disposición para participar.

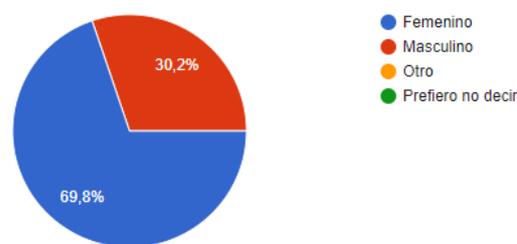
Criterios de selección: Se seleccionaron participantes que fueran usuarios activos de redes sociales y que tuvieran experiencia interactuando con contenido de influencers. La selección se basó en la accesibilidad y disposición de familiares, amigos y compañeros de la facultad, quienes representaban el perfil adecuado para proporcionar información relevante sobre el impacto de los influencers en sus decisiones de compra.

Resultados de la encuesta:

Edad



Género

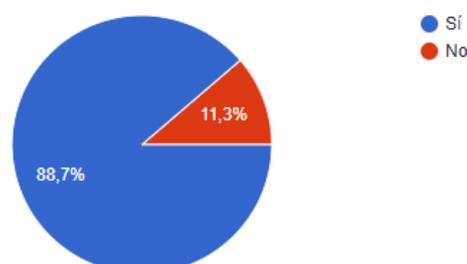


El rango de edad es variado y proporciona una visión amplia de diferentes etapas de la vida adulta. En cuanto al género, la mayoría de los encuestados son mujeres, lo que puede influir en las preferencias y comportamientos observados en los resultados.

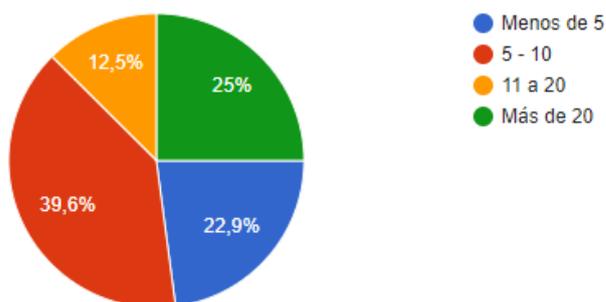
En la encuesta se realizaron varias preguntas que se detallan en el anexo 5

¿Sigues a algún “influencer” en redes sociales?

La encuesta realizada permitió entender que, sobre la población entrevistada, una mayoría sigue “influencers” en redes sociales. Este dato subraya la popularidad y alcance de los “influencers” en las redes sociales. Para el público, seguir “influencers” es algo común y justifica el interés de Suzuki en utilizar “influencers” para promocionar su marca y productos.



¿Cuántos “influencers” sigues aproximadamente?

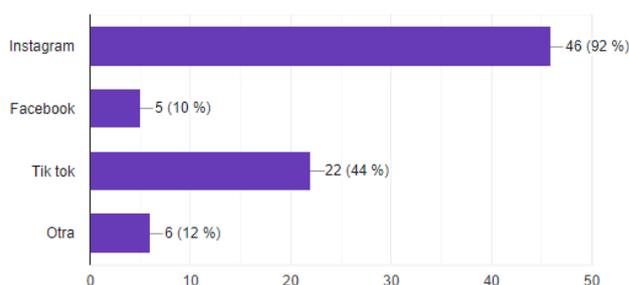


Las respuestas a esta pregunta propusieron una amplia variedad de resultados. La gran mayoría de las personas que siguen “influencers”, tienen un volumen de más de 5 “influencers” en sus redes sociales. Esto permite justificar la estrategia de Suzuki de trabajar con varios perfiles de “influencers” y no solo con los más populares.

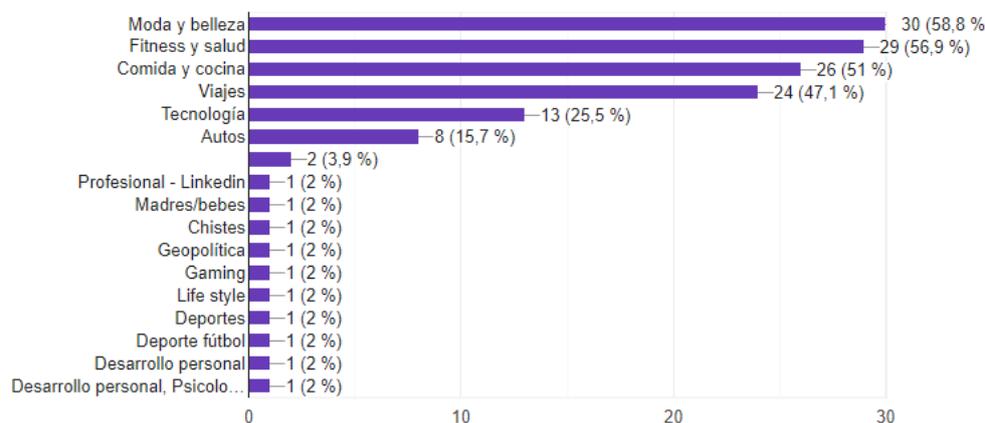
¿En qué plataformas sigues a los “influencers”?

Esta pregunta permite aclarar de manera clara, que Instagram es la red más popular para las personas que siguen “influencers”. En cuanto a TikTok, sigue en segunda posición, mientras que Facebook, que era una de las primeras redes sociales, es ahora muy poco utilizada. En las otras plataformas plebiscitadas, se encuentra la plataforma profesional LinkedIn.

Una vez más se entiende porque la marca Suzuki apuesta a promocionarse a través de sus “influencers” en sus perfiles de Instagram.



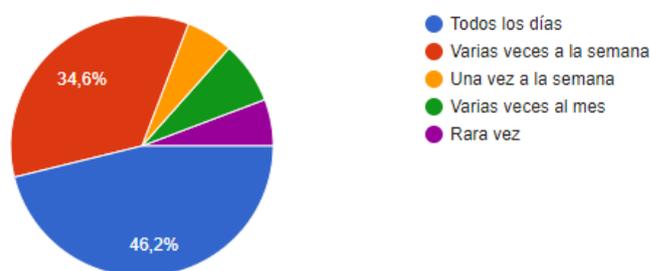
¿Qué tipo de contenido te interesa más de los “influencers” que sigues?



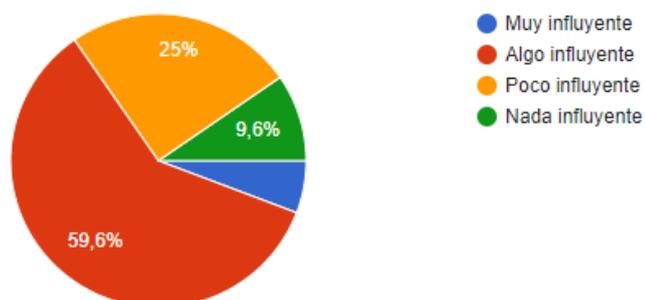
Los resultados de la presente grafica son muy interesantes, ya que demuestran que el publico se interesa en temas muy variados y diversos, combinando moda con deporte, viajes, tecnologías y autos. Es relevante resaltar que Suzuki, justamente no utilizó perfiles puntales de “influencers” de autos, sino que se centró más en buscar “influencers” más generalistas de varios ámbitos, como por ejemplo surfistas, profesora de yoga y modelos. A través de sus perfiles de Instagram, estos “influencers” presentan su forma de vivir, en la cual los autos Suzuki se integran en su día-día.

¿Con qué frecuencia consumes contenido de “influencers”?

Sin sorpresa, esta pregunta permite destacar que la mayoría de los encuestados consume contenido de “influencers” casi todos los días, mostrando una fuerte dependencia y habito en el uso de las redes sociales. Esto confirma nuevamente la estrategia hábil de Suzuki de promocionar sus productos vía este canal.



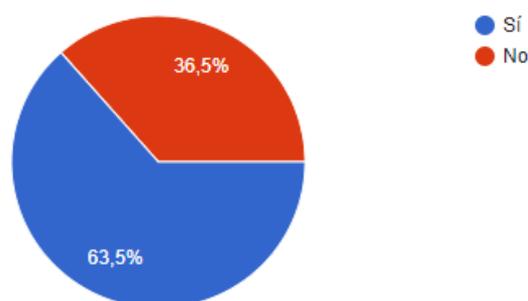
¿Qué tan influyente consideras que es el contenido de los “influencers” en tus decisiones de compra?



La encuesta revela que los “influencers” juegan un papel importante en la vida de los consumidores para dos tercios de los encuestados. Con un 66% (60% “algo influyente”, 5% “muy influyente”), de personas realizando compras basadas en las recomendaciones de “influencers”, queda claro que los “influencers” son una herramienta importante de marketing.

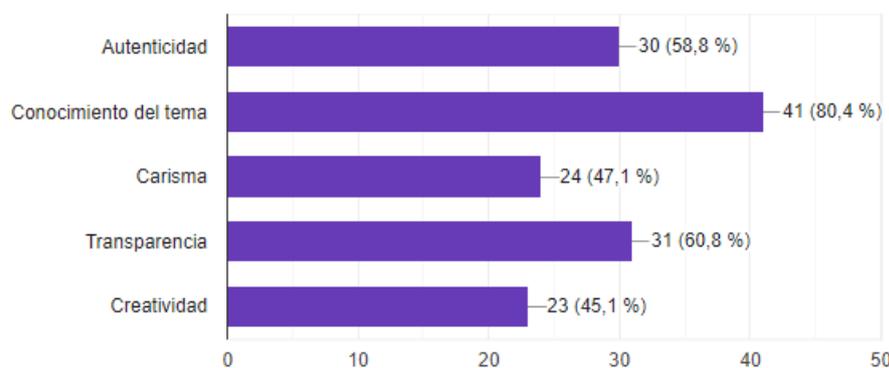
¿Alguna vez has comprado un producto o servicio basado en la recomendación de un “influencer”?

Las respuestas de esta pregunta, confirman los resultados analizados en la pregunta anterior. Se destaca visiblemente que un 64% de los encuestados, alguna vez, ha comprado productos por recomendación de “influencers”. Esto destaca la importancia de lo mismos en la motivación de compras entre los consumidores.



En tu opinión, ¿qué cualidades debe tener un buen “influencer”?

Estas estadísticas demuestran que es importante que el perfil de “influencer” reúna algunas características para ser efectivo y tener un impacto positivo en su audiencia de seguidores. Las cualidades que deben tener los “influencers”, no solo ayudan a fortalecer una audiencia fiel, sino que también generan mayor confianza y credibilidad en sus recomendaciones. A continuación, se detallan algunas de las características importantes que debe tener un “influencer” según el público encuestado.

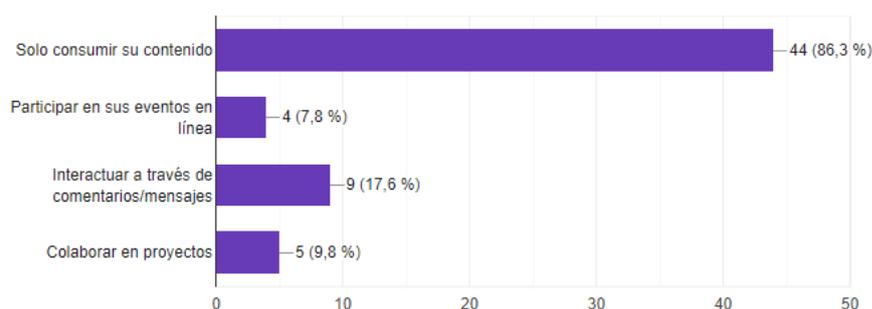


Se destaca el conocimiento del producto o servicio promocionado, la transparencia y autenticidad. Estas características juegan un rol esencial para influir en los seguidores.

Los “influencers” elegidos por Suzuki son de este perfil de “influencer” y en sus entrevistas personales cada uno mencionaba la importancia de promocionar algo de manera auténtica y genuina.

¿Qué tipo de relación te gustaría tener con los “influencers” que sigues?

Se destaca ampliamente que, aunque los seguidores siguen de manera frecuente el contenido que suben los “influencers” a sus redes sociales, no buscan tener contacto con ellos, sino que seguir sus recomendaciones de productos. No buscan interactuar antes de una compra, sino que ya con el contenido promocionado a través de los “influencers”, sirve para que el consumidor se convenza.



La encuesta revela una fuerte tendencia hacia el uso de redes sociales, particularmente Instagram y TikTok, en las cuales, las personas actualmente tienen un consumo diario de contenido. En base a esta encuesta, se visualiza también que un rango amplio de personas, con diferentes edades, siguen a “influencers” con distintas características. Estos hallazgos pueden ser aprovechados por marcas y empresas para diseñar estrategias de marketing más efectivas y conectar mejor con su audiencia objetiva. Además, se destaca que la mayoría de los encuestados reconocen ser influenciados por los “influencers”, que siguen en sus redes sociales, para una decisión de compra. Se entiende que varias marcas como Suzuki impulsan sus lanzamientos o promociones con “influencers” en sus redes sociales, los cuales crean contenido atractivo y relevante. Esto no solo ayuda a aumentar la visibilidad y el engagement, sino que también puede impulsar significativamente las ventas y la lealtad del consumidor.

8. Conclusiones

La marca Suzuki en Uruguay ha sabido capitalizar el poder de las estrategias de marketing de influencia al asociarse con creadores de contenido relevantes en las redes sociales locales. A través de la autenticidad, la creatividad y la conexión emocional con sus audiencias, los “influencers” seleccionados han logrado transmitir los valores y atributos de la marca de manera efectiva, generando una mayor visibilidad y engagement con el público objetivo. Esta colaboración estratégica ha demostrado ser clave en la consolidación de la presencia de Suzuki en el mercado uruguayo, posicionando a la marca de manera positiva y diferenciadora en un entorno altamente competitivo.

Las denominadas grandes marcas han encontrado en los “influencers” y las redes sociales un aliado estratégico para impulsar sus productos de manera efectiva y llegar a un público más amplio y diverso. La influencia que ejercen estas figuras públicas en las plataformas digitales es innegable, y su capacidad para conectar con sus seguidores de forma auténtica y cercana ha revolucionado la forma en que las marcas se relacionan con su audiencia. A través de colaboraciones con “influencers”, las marcas pueden generar un impacto positivo en la percepción de su producto, aumentar su visibilidad y mejorar su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, es importante recordar que la autenticidad y la transparencia son clave en estas estrategias, ya que los consumidores valoran cada vez más la honestidad y la coherencia en las acciones de las marcas. En un entorno digital en constante evolución, las marcas que logren adaptarse de manera creativa y genuina a las tendencias y dinámicas de las redes sociales serán las que alcancen el mayor éxito en la promoción de sus productos y la fidelización de su audiencia.

Al observar la selección de “influencers” que la marca Suzuki elige para representar sus productos en Uruguay, queda claro que la diversidad de perfiles y audiencias que estos “influencers” poseen juega un papel crucial en la estrategia de comunicación de la marca. La elección de figuras reconocidas en distintos ámbitos y con diferentes formas de conectar con su audiencia demuestra la versatilidad y el alcance que Suzuki busca alcanzar a través de sus colaboraciones. Esta cuidadosa selección no solo refleja la adaptación de la marca a las tendencias actuales del marketing de “influencers”, sino también su capacidad para segmentar y llegar a diversos públicos de manera efectiva, generando así una imagen positiva y cercana al público objetivo.

En resumen, la estrategia de la marca Suzuki de colaborar con “influencers” de redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram, en Uruguay, ha demostrado ser una estrategia efectiva para alcanzar a su público objetivo de forma creativa, auténtica y relevante. A través de estas asociaciones, Suzuki logra aumentar su visibilidad, generar interacción con los usuarios y fortalecer la imagen de su marca en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

Bibliografía

- Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A., & Pazvant, E. (2022). El Efecto de la Credibilidad de los “influencers” de las Redes Sociales en las Intenciones de Compra del Consumidor A Través de la Actitud Hacia la Publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1). e280. 1-22. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Bermejo Berros, Jesús. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad. En M. Pacheco Rueda (coord.), *La publicidad en el contexto digital, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones Sevilla: Colección Publicidad*, v. 9, p. 49-79.
- Berthon, Pierre R., Leyland F. Pitt, Kirk Plangger & Daniel Shapiro (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bowden, J. L. H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), pp. 63-74
- Brodie, R.; Juric, B.; Ilic, A. y Hollebeek, L. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252-271
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). “influencer” marketing: Who really influences your customers? Butterworth-Heinemann.
- Cabrera Rubio, M. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram [Trabajo de fin de grado, Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Granada]*. Repositorio Institucional de la Universidad de Granada. <http://hdl.handle.net/10481/46608>
- Caerol R., Tapia, A. Y Carretero, A (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (124), 68-78.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying “influencer” marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carmo, P. C. R. do, Farias, R. S. de A., Ferrari, M. H., Oliveira, L. S. de, Silva, L. P. de S., Quadros, T. C. F. de, Cardoso, D. de S. N., & Mesquita, A. A. (2022). Marketing digital em redes sociais como ferramenta de divulgação e transparência nos órgãos públicos. *Research, Society and Development*, 11(17), e211111739069.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0, las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con “influencers”. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.

- Cecable (Ed.) (2019). Informe sobre uso de redes sociales.
- Chew, S. S., & Leng, H. K. (2016). The role of social influence in purchasing sports apparel. *Athens Journal of Sports*, 3(4), pp.276-284. <https://doi.org/10.30958/ajspo.3.4.4>
- Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, anexo especial y recomendaciones sobre influencers (2022). <https://conarp.com.uy/pdf/anexo-influencers-01-2022.pdf>
- Cristóbal Fransi, E., Daries Ramon, N., & Baldomar, J. P. (2014). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 33-55.
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (n.d.). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. SciELO. Retrieved from [SciELO]
- Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos Soler, I. (2013). La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales. Madrid: Editorial Fragua.
- Dewanto, K. N., & Belgiawan, P. F. (2020). The influence of social norms and attitude in sustainable fashion product purchase behaviour. *Am. Int. J. Bus. Manag.*, 3, 64- 75. <https://www.aijbm.com/the-influence-of-social-norms-and-attitude-insustainable-fashion-product-purchase-behaviour>
- Dhanesh, G. S. (2017). Putting Engage-ment in Its PRoper Place: State of the Field, Definition and Model of Engagement in Public Relations. *Public Relations Review*, 43(5), pp. 925–933.
- Díaz, L. (2017). Soy marca: quiero trabajar con “influencers”. Barcelona: Profit.
- Drury, Glen (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), pp. 410-417.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media “influencers”? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), pp. 801-826.
- García de los Salmones Sánchez, M. M. (2015). Marketing de influencia: prescriptores y opinión en la era digital (Tesis doctoral). Universidad ESIC de Madrid.
- García, A. (2018). Marketing con “influencers”: cómo identificarlos y trabajar con ellos. ESIC Editorial.
- Germano, J. A. (2019). A influência digital como estratégia de marketing invisível no consumo. <https://www.semanticscholar.org/paper/ed4ffbdc60824bc97454678ff0bdc057ddf96c8e>
- Gómez Nieto, B. (2018). El “influencer”: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

- Guiñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los “influencers” de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Iglesias, L. J. D. (2017). Soy marca: Quiero trabajar con “influencers”. Profit Editorial.
- Jiyoung, K. y Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7ma ed.). Boston, MA: Pearson Education
- Lee, S., & Kim, E. (2020). “influencer” marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, “influencer” credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232- 249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766> 39
- Llano García, A. (2018). *Marketing de influencias, la nueva era del consumo* (Trabajo de grado). Universidad de Sevilla. España.
- Luque Ortiz, S. (2019). La imagen de marca de los “influencers” y su repercusión en el consumo a través de Instagram en Paredes Otero, G. (2019). *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*. pp. 217-244.
- Martínez-Sanz, R. (2013). El blog a las puertas del museo, pero ¿por qué no entra? El caso de los centros de arte contemporáneo en España. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (95), 108-115.
- McLuhan, M., y McLuhan, E. (2009): “Las leyes de los medios”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (14), 285 – 316
- Merodio, J. (2013). Qué es el Marketing de Influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/elfuturo-del-marketing-de-influencia/>
- Metricool (2018). Engagement en Instagram: qué es y cómo puede ayudarte. Recuperado de <https://bit.ly/2Bh5Bw4>
- Montserrat-Gauchi, J., & Sabater-Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.
- Muñiz, R. “Diccionario de Marketing Digital”. (s.f). Disponible en: www.marketing-xxi.com
- Muñoz-Expósito, M.; Oviedo-García, M. A. y Castellanos-Verdugo, M. (2017). How To Measure Engagement in Twitter: Advancing a Metric. *Internet Research*, 27(5), pp. 1.122-1.148.
- Núñez, V. (2014). Qué es el marketing de influencia y cómo funciona. Recuperado de <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

- Núñez, V. (2015) Qué es un prescriptor. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2015/01/11/que-es-un-prescriptor/>
- Nurfadila, S. & Riyanto, S. (2020). Impact of “influencers” in consumer decision process: The fashion industry. *Interdisciplinary journal on law, social sciences and humanities*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley y Sons.
- Parrales, A. M., & Jiménez, R. N. (2022). Credibilidad de los influenciadores de Instagram y su impacto en la intención de compra de productos cosméticos. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(1), 25-36. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i1.1036>
- Pedri Pereira, L. & Schneider, T. (2017). A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *dObra[s]*, 10(22), 94-113. <https://doi.org/10.26563/dobras.v10i22.637>
- Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Prisma Social*, (18), 226-258.
- Ramos, J. (2019). Marketing de “influencers”. *XinXii*
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio electrónico*. Barcelona.
- Rodríguez, Paula, & García, José Sixto. (2022). Uso de “influencers” en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, (51), 200-222. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- San Miguel-Arregui, P. & Sádaba-Garraza, M. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely. *Revista de comunicación*. 13, 60-83.
- Sánchez, A. (2016). ¿Cuánto vale un tuit? ¿Y un post? “influencers”, la profesión de lujo. *El Economista*. Recuperado de <http://www.economista.es/evasion/caprichos/noticias/7616695/06/16/Cuanto-vale-un-tuitY-un-post-“influencer”s-la-nueva-profesion-de-lujo.html>
- Santos, L. M. dos, & Costa, D. H. (2022). A mudança comportamental e as novas estratégias de marketing. *E-Acadêmica*, 3(2), e4732194. <https://doi.org/10.52076/eacad-v3i2.194>
- Sanz Marcos, P, Pérez Curiel, C y Velasco Molpeceres, A.M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del “influencer” a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284.
- Shimokawa, K. (2010). *Japan and the automobile industry*. Harvard University Asia Center.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of “influencers” in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30. https://www.scms.edu.in/past_issues/article?journal_id=58&article_id=12

- Suta, C. (2016). Cómo usar el marketing de influencia para que sea una inversión redituable. Revista Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/comousar-el-marketing-de-influencia-para-que-sea-una-inversion-redituable/>
- Suzuki Motor Corporation. (2021). Suzuki history. Recuperado de <https://www.globalsuzuki.com/corporate/history/>
- Suzuki Uruguay. (s.f.). Quiénes somos. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de <https://www.suzuki.com.uy/quienes-somos>
- Taylor, M. y Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), pp. 384-398
- Telenoche Ciencia y tecnología, uruguayos se conectan casi 7 horas día al internet <https://www.telenoche.com.uy/ciencia-y-tecnologia/uruguayos-se-conectan-casi-7-horas-dia-internet-n5362222>
- Tsai, H.-T., Huang, H.C., & Chiu, Y-L. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. *Journal of Business Research*, 65(5), 676-684.
- Uzunoğlu, E. y Kip, S. (2014). Brand communication through digital “influencers”: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602.
- Velasco, A. M. (2021). “influencers”, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1-18. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Vinader-Segura R, Vicente-Fernández, P y Gallego-Trijueque S. (2019). La comunicación de Moda en Youtube. Análisis del Género Haul en el caso de Dulceida. *Prisma Social*, (24), 78-98.

Anexos

Anexo 1. Entrevista: Santiago Tarallo (Gerente de Marketing de Suzuki - Toyota)

¿Cuál es la estrategia de marketing actual de Suzuki para atraer a nuevos clientes?

Santiago nos comenta que lo abordaría con las 3 P del marketing, precio, producto y promoción. En cuanto al precio, intentamos fijar precios que sean competitivos en relación a nuestra competencia, dependiendo del segmento donde estemos parados, dependiendo del producto, nosotros vemos dónde está la competencia e intentamos fijar precios o por abajo o similares e iguales, pero sabiendo que nuestro producto tiene ciertas diferencias con respecto a la competencia que nos posiciona mejor.

Productos: tenemos productos que para Uruguay hacen la diferencia hay que pensar que Uruguay tiene la nafta más cara de la región y en ese sentido Suzuki es una marca que trabaja mucho en la eficiencia del consumo de combustible con tecnologías que transforman motores chicos, que hacen que los autos tengan un buen rendimiento. Entonces entendemos que el producto está ideal para competir en este mercado.

Después por otro lado la marca está, es una empresa que tiene casi 80 años en el mercado local, en ese sentido tenemos un respaldo muy bueno, la mayor red de talleres del país entre otras cosas, eso lo que hace es que el valor de reventa de los Suzuki usados sea muy bueno. Entonces entre que el producto OKM se cuadra bien al mercado y que vos sabes que cuando quieras cambiar tu auto la marca te va a defender ese precio, es poder vender un usado a buen precio con respecto a otra marca, se hace como un combo que está bueno. Después promoción, trabajamos, hacemos mucho énfasis en marketing digital, es como lo que nos da los contactos diarios para poder ir trabajando a los potenciales clientes, y después ya cuando hay campañas más tácticas y al lanzamiento de productos, allá comunicamos específicos y vamos hacia los medios tradicionales, televisión, radio y a veces vía pública.

2. ¿Cómo se posiciona Suzuki en comparación a sus competidores en términos de marketing?

Es una marca de volumen por precio y por el tipo de vehículos que tenemos, city cars, autos de entrada, OSV, camionetas de gama de entrada, digamos y en ese sentido nuestros competidores son todos de la región, principalmente nuestra competencia trae todo de Brasil, Suzuki es una marca japonesa pero que produce casi todo su line up en india, te digo esto porque a nivel arancelario, si vos traes vehículos que vengan

del marco sur tienen ciertas acciones impositivas, lo que hace que nuestra competencia le sea más fácil la estrategia del precio, nosotros no, nosotros traemos de India y eso nos juega un poco en contra en cuanto a nivel de impuestos y después otra cosa que es importante es a nivel de repuestos históricamente está esa concepción de que es más barato comprar un Volkswagen, comprar un Fiat, u otro auto porque los repuestos son de frontera, vas a la frontera y compras un repuesto. Entonces, ¿cómo lo posicionamos? Nosotros hace 6, 7 años que estamos logrando el concepto de la marca que entienden los uruguayos. Lo que quisimos hacer con eso es como hacer muy local la marca para sacar ese miedo de no voy a comprar un auto japonés porque los repuestos son caros por lo y me quiero quedar con una marca de frontera que es lo que te digo que son estos autos que tipo Volkswagen que producen en la región entonces se sobreentiende que eso sea más barato, nuestra estrategia es muy firme en eso, somos una marca que entiende a los uruguayos, intentar ser lo más local posible para quitar ese temor.

Entonces, nos posicionamos como una marca muy uruguaya que entiende los uruguayos, entonces cómo nos entendemos a nivel precio, a nivel seguridad, cómo atacamos esas cosas. Y después tácticamente hacemos cosas para parecernos uruguayos. Estuvimos con jugadores de selección, vamos a eventos masivos medio uruguayos, estábamos en recitales, trabajábamos mucho con la música, posicionamiento de ser los que entendemos los uruguayos.

3. ¿Qué canales de marketing considera más efectivos para llegar a su público objetivo?

Canales de marketing, y bueno, los medios digitales son fundamentales, primero por los costos, es mucho más eficiente, sobre todo porque lo podés medir, vos corres una campaña y vas midiendo cuántos prospectos, cuántos contactos te llevan por día y los podés estar monitoreando y estar tocando esas campañas constantemente va a ser la más eficiente. Como ya hace muchos años corremos campañas digitales, más o menos conocemos cuánto nos cuesta a nosotros en plata traer tantos contactos y después sabemos cuál es el cierre de esa venta, yo ya sé que si me llegan 10 contactos posiblemente uno se cierra venta el 10% y el resto no, entonces más o menos cuánta plata invertir para tener tantos contactos para poder cerrar una venta entonces los medios digitales son como clave, después de todo te contaba si tengo alguna norma específica hay un lanzamiento o lo que sea refuerzo con medios tradicionales pero en cuestiones más tácticas y no tanto de always on digamos.

4. ¿Cómo mide Suzuki el éxito de sus campañas de marketing?

Principalmente hay objetivos de ventas y si se cumplen los objetivos estamos por buen camino. Después, es lo que te decía, en los medios digitales vos todo el tiempo estás midiendo todo, entonces yo me puedo poner, bueno, lanzo una campaña y me

puedo poner un objetivo de, necesito tantos prospectos por tantos contactos, digamos, diarios, por la menor cantidad de plata posible y tengo mi comparativo histórico. Si a mí me cuesta 0,1 dólar conseguir que alguien me escriba, o sea, invierto eso para que alguien me contacte y saco una campaña y en vez de pedirme 0,1, me vale 0,3 y bueno, esa campaña en algo le está errando, le estoy errando en la segmentación del público le estoy errando en los contenidos, pero algo estoy haciendo mal porque está bastante más caro que el histórico entonces en ese sentido la medimos con las métricas que nos dan todas las herramientas en campañas digitales, tanto de Meta como de Google.

5. ¿Qué tipo de colaboración realiza Suzuki con influencers o embajadores de marca?

En relación a los influencers va muy de la mano, de ser la marca de tienen los uruguayos, buscamos perfiles que muestren un estilo de vida aspiracional pero que por sobre todas las cosas la muestren en Uruguay o sea podamos mostrar nuestros productos en situaciones de la vida real de un uruguayo obviamente aspiracional por lo que es un influencer pero entonces son herramientas que por ejemplo hablando de consumo de combustible que se mencionaba anteriormente, ejemplo un embajador que genera ciertos contenidos y que se vaya todo el fin de semana para afuera, y mencione que no gasto nada de nafta, tiene un auto que es híbrido, O sea, te permite dar mensajes que de una marca son mucho más duros, reflejarlos en la vida cotidiana, de un uruguayo, mostrar localidad, mostrar como toda esa cosa más uruguaya y echar esos mensajes que nos interesan, puede ser el consumo, puede ser la seguridad, puede ser equipamiento, ejemplo: mira, tiene una pantalla táctil. O sea, como mostrarlo de una manera mucho más humana.

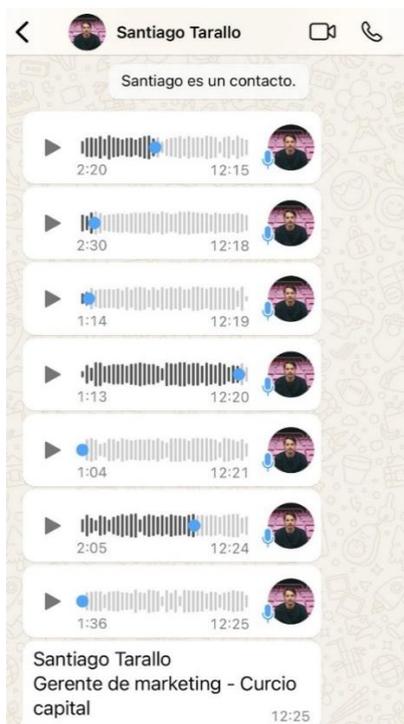
6. ¿Cómo se adapta Suzuki a los cambios en las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado?

Eso me parece más una pregunta para el fabricante que para el representante. Es eso, Suzuki lo que busca es tener autos city car que sean fáciles para manejar en la ciudad, con tecnologías que tiendan a reducir el consumo. Y después trabajamos en la seguridad, o sea, intentamos, Uruguay es un mercado que prioriza bastante la seguridad, o sea, el consumidor uruguayo le importa la seguridad de los vehículos. En ese sentido, intentamos traer vehículos o programar los specs para quedar con productos seguros. Suzuki hace muchísimos años que viene trabajando en el segmento, lo que nos permite hoy tener un line-up muy bueno. Tenemos tres tipos de SUV a diferentes precios, lo que nos hace... Esto es nuevo, no siempre tuvimos tantos SUV, eso es un claro ejemplo de cómo la marca se adaptó a esta tendencia global de tender hacia autos altos en el sentido de preferir camionetas y no tanto un auto sedan, por ejemplo. Y bueno, Suzuki fue cambiando como su line-up para producir este tipo

de camionetas que el mercado estaba pidiendo y lo que hoy nos deja con un line up muy variado de city car chiquitos baratos hasta camionetas que es lo que se está pidiendo ahora, en el sentido vos podrías entrar a la marca con 20 años, comprarte un alto, un celerio que es lo que hace a Porsche a comprar por la edad que tenés y siempre hay un escalón más para dar para llegar hasta esas camionetas un poco más caras, que es como acompañar el proceso de la persona en el momento de decidir cambiar el auto.

7. ¿En qué se basan para escoger a los “influencers” que trabajan con Suzuki?

Nos llegan 3 millones de propuestas y en base a eso vamos eligiendo. Tenemos claros nuestros targets en cuanto a cómo son nuestros consumidores, en tanto a sexo y edad e intentamos como cubrir o representar un poco eso por eso tengo bastantes mujeres y después viendo sus actividades nos interesa como que el auto se muestra de la manera más orgánicamente posible en sus redes de comunidad y en ese sentido nos sirve por ejemplo un surfista porque todo el tiempo está mostrando que va a surfar entonces ahí puede usar el auto. Otro ejemplo, tenemos alguna chica que labura con moda, lo mismo, como ser un poquito más aspiracionales entonces ese tipo más de de look and feel de moda y que nos deja la marca como en un target que está bueno y básicamente intentamos que la propuesta que lleguen, las que agarramos es porque vemos que ese embajador va a poder comunicar el auto de una manera orgánica en base a su actividad diaria. Si vos sos influencer, sos jugador de fútbol y bueno capaz que no me sirve tanto porque no sé cuántas veces vas a mostrar el auto pero si sos un surfista vas a la playa todo el tiempo vas a tener más chance de mostrarlo. poco por ahí.



Anexo 2. Entrevista Micaela Pichniy “Yoguiloover”

Entrevista: **Micaela Pichniy**,
Instagram: **Yoguiloover**

- Hola Micaela, muchas gracias por dedicarnos tu tiempo para contestar estas preguntas para nuestro trabajo final de grado. Nos gustaría saber para ti que importancia tuvo la acción de influencia que realizaste para Suzuki Uruguay.

- Para mí es y fue muy importante como referente en esta disciplina/camino poder generar colaboraciones de este tipo.

Más que nada porque siempre estamos acostumbrados a ver conductores, “influencers” de moda, modelos o gente de un rubro bastante diferente, y poder impulsar que sin importar el rubro o lo que hagas, si lo haces con total dedicación vas a poder llegar a trabajar con grandes empresas o marcas me parece muy nutritivo. Son pocas las personas/ “influencers” que tenemos en el país que hagan algo diferente a lo que mencioné arriba. (Haciendo referencia a perfiles que ya está en el mundo de la comunicación).

- ¿Qué impacto consideras de importancia que pudo repercutir a favor de las ventas, gracias a tu presencia como “influencers” en la campaña de marketing realizada para Suzuki?

- Esto no sabría decirlo, no sé si alguien compraría su auto porque lo tengo yo.

- ¿Consideras que el rol del “influencer” hoy es de suma importancia para promocionar una marca y sus productos de venta?

- Sin dudas que sí. Yo creo que los “influencers” son un canal de llegada hacia el público. Más allá de que el público de esa persona compre o no es una buena manera de generar visibilidad, y dar a conocer un producto.

Hay que tener en cuenta que la mayoría de los “influencers” están mostrando continuamente su vida, hábitos o lo que sea y mostrar el uso de cualquier cosa es la mejor forma para vender algo.

Hasta creo que los “influencers” reemplazan los medios de comunicación tradicionales y es parte de la marca evolucionar con los públicos.

- ¿Consideras que tus seguidores se influncian a la hora de comprar por tus recomendaciones hacia las marcas promocionadas?

- Yo creo que mis seguidores confían mucho en lo que subo, después de varios años me fui volviendo más selectiva al momento de subir una publicidad o recomendación.

Elijo muy bien las marcas con las cuales voy a trabajar, y sin dudas cosas que use en lo cotidiano, eso también habla mucho de mí.

No hay nada que me guste menos que ver cómo algunas cuentas se transforman en súper chinos, me parece agotador e innecesario. Más allá de que sea un trabajo creo que es clave ser fiel a tu esencia y a cuidar tu imagen, no vincularte con lo que sea por simplemente tener un buzo más en tu placard o un pago extra.

- Cuando realizaste la publicidad para Suzuki, ¿La metodología de la estrategia por quien fue creada? También realizaste en tus historias de Instagram alguna mención, es de forma orgánica o siguiendo algún método de estrategia de la empresa?

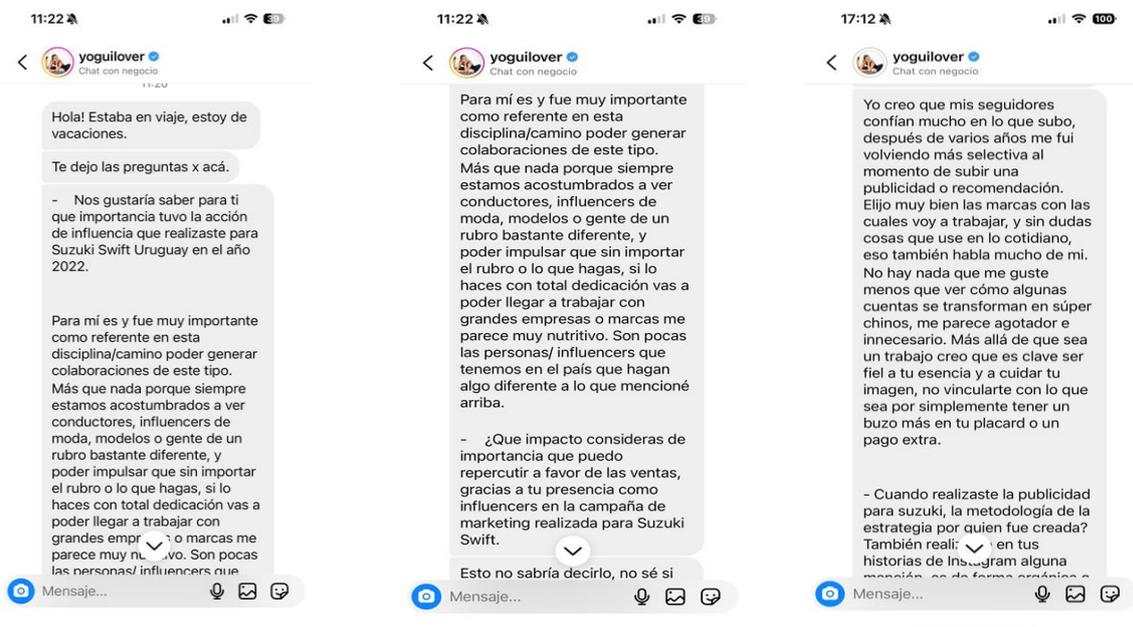
- La estrategia fue creada por ellos, las historias que genero son orgánicas. La idea es poder compartir con mi comunidad desde un lugar súper honesto el uso que le doy a lo que hago.

- Muchas Gracias por dedicarnos tu tiempo para contestarnos estas preguntas.

- Tranqui, espero que sirvan.

Micaela fue entrevistada por Instagram cuyo usuario es “Yoguilover”, quien muy amablemente nos brindó la entrevista.

A continuación, se verán adjuntadas algunas imágenes de la entrevista la cual fue realizada por la red social Instagram.



Anexo 3. Entrevista Sebastian Olarte

Entrevista: **Sebastian Olarte**

Instagram: **sebastianolarte**

- Nos gustaría saber para ti que importancia tuvo la acción de influencia que realizaste para Suzuki Uruguay .

- El impacto que generó como surfista profesional, donde el surf es un deporte donde la gente está mucho tiempo en buscando de olas, buscamos resaltar la eficiencia de los vehículos y la comodidad de los mismos en esos largos momentos de búsqueda de olas.

- ¿Qué impacto consideras de importancia que puedo repercutir a favor de las ventas, gracias a tu presencia como “influencers” en la campaña de marketing realizada para Suzuki.

- El rol de influencia de un atleta para una marca es fundamental si

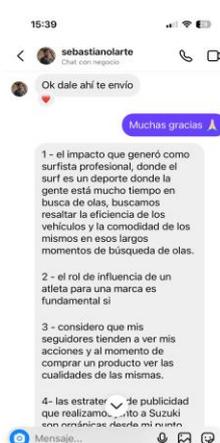
- Consideras que tus seguidores se influncian a la hora de comprar por tus recomendaciones hacia las marcas promocionadas?

- Considero que mis seguidores tienden a ver mis acciones y al momento de comprar un producto ver las cualidades de las mismas.

- Cuando realizaste la publicidad para Suzuki, la metodología de la estrategia por quien fue creada? También realizaste en tus historias de Instagram alguna mención, es de forma orgánica o siguiendo algún método de estrategia de la empresa?

- Las estrategias de publicidad que realizamos junto a Suzuki son orgánicas desde mi punto de vista como surfista.

-Gracias Sebastian



Anexo 4. Entrevista Julián Schweizer Di Paula

Entrevista: **Julián Schweizer Di Paula**

Instagram: **Julian_schweizer**

Preguntas:

- **Nos gustaría saber a nivel personal qué importancia tuvo la acción de influencia que realizaste para Suzuki Uruguay?**

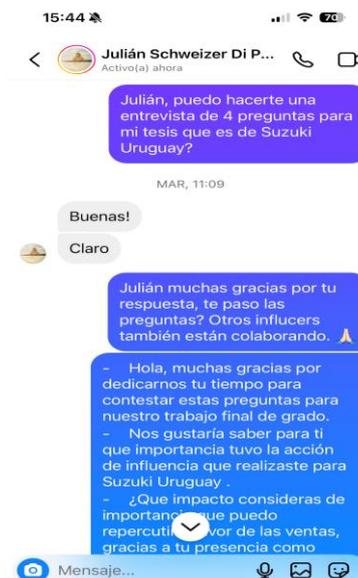
En cuanto a la pregunta uno en lo que refiere al impacto, primero aclarar que si bien cumplo un papel de “influencer” y soy “influencer”, quiero aclarar que soy deportista, mi rol en la marca es como embajador deportista de la marca, soy un “influencer” sobre ciertas personas, pero soy deportista, capaz que es directamente difícil en convertir las ventas de la marca que tuve yo sobre la marca. Lo que sí sé estoy seguro es que ayudó a construir la marca, el perfil de la marca, la personalidad de lo que la marca quiere, mostrar los valores, la imagen que la marca quiere tener.

Pero es muy difícil bajarlo a un número concreto.

- **¿Consideras que el rol del “influencer” hoy es de suma importancia para promocionar una marca y sus productos de venta?**

En cuanto a la segunda pregunta.

Si, considero que el rol del “influencer” es importante, sobre todo es mucho más barato, más económico que pautar en otros medios de comunicación. En mi caso en particular y en el caso de otros deportistas que Suzuki y otras marcas apoyan, es que no solo se beneficia la marca, sino que también están apoyando una causa mayor que es el desarrollo de una persona, deportista, apoyando en definitiva al desarrollo Uruguayo.



- ¿Consideras que tus seguidores se influncian a la hora de comprar por tus recomendaciones hacia las marcas promocionadas?

Si, considero que si, en cuanto a esta pregunta, depende también en qué rubro este cada uno, en mi caso creo que es sobre todo en las cosas que están relacionadas con el surf y influye sobre las decisiones de las personas que me siguen.

- Cuando realizaste la publicidad para Suzuki, la metodología de la estrategia por quien fue creada? También realizaste en tus historias de Instagram alguna mención, es de forma orgánica o siguiendo algún método de estrategia de la empresa.

En cuanto a la última pregunta, sigo lineamientos a veces de la agencia de publicidad con la que trabaja la marca porque en realidad mi acuerdo es directamente con la marca y tengo bastante libertad en cuanto a la creación de contenido y lo que voy creando, si bien siempre cumplo con los lineamientos que la agencia me da , hago más cosas de lo que me piden porque en realidad únicamente trabajo con marcas con las cuales me siento identificado y con las marcas que son parte de mi día a día por eso puedo mostrarlas de forma orgánica sin salir de ser yo.



Anexo 5. Pauta de la encuesta realizada a un público general

- ¿Sigues a algún “influencer” en redes sociales?
- Si respondiste “Si” en la pregunta anterior, ¿cuántos “influencers” sigues aproximadamente?
- ¿En qué plataformas sigues a los “influencers”?
- ¿Qué tipo de contenido te interesa más de los “influencers” que sigues?
- ¿Con qué frecuencia consumes contenido de “influencers”?
- ¿Qué tan influyente consideras que es el contenido de los “influencers” en tus decisiones de compra?
- ¿Alguna vez has comprado un producto o servicio basado en la recomendación de un “influencer”?
- En tu opinión, ¿qué cualidades debe tener un buen “influencer”?
- ¿Qué tipo de relación te gustaría tener con los “influencers” que sigues?

Anexo 6. Video publicitario de Suzuki con Paty Wolf (año 2024)



Anexo 7. Video publicitario de Suzuki con Diego Weisz (año 2023)



Grand Vitara | Lo mejor de los dos mundos | Diego Weisz - 15 S.

Suzuki Uruguay
65 suscriptores [Suscribirse](#)

0 [Compartir](#) [Descargar](#) [Guardar](#)

Anexo 8. Video publicitario de Suzuki con Julian Schweizer (año 2023)



Anexo 9. Publicación en Facebook de Julian Schweizer (año 2022)





Anexo 10. Publicación en Instagram de Suzuki Uruguay con la “influencer” Yoguilover



Anexo 11. Post de Instagram con Delfainn



Anexo 12. Publicación en Facebook de Sebastian Olarte (año 2021)



Sebastian Olarte, Ajax SA में हूँ.
20 अप्रैल 2021 को 10:15 PM पर · Montevideo, मोटोवीरिडियो विभाग, उरुग्वे · 🌐

Hace unos años con mucho esfuerzo y sacrificio tuve la enorme alegría de tener mi primer auto, un Suzuki alto que me acompañó en grandes aventuras en busca de olas! Hoy regreso al mismo lugar y gracias a @alecurcio_capitaldevida junto a @suzukiuruguay unimos fuerzas para crear una alianza deportiva y convertirme en atleta oficial de la marca!
Aquí les presento mi nuevo Suzuki S-Presso Cross que me acompañará en mis próximas aventuras.



Anexo 13. Post de Instagram de Sebastian Olarte



sebastianolarte • Seguir Uruguay

Las aventuras ya comenzaron con mi nuevo Suzuki S.Presso Cross

Un auto totalmente económico que cuenta con motor 1,000 cc. Ideal al momento de salir en búsqueda de buenas olas 🌊

Además es súper amplio para llevar todo el equipo deportivo sin perder comodidad !

3891 reproducciones
26 de mayo de 2021

Anexo 14. Post de Instagram de Belumare



suzukiuruguay • Seguir

@belumare se deja llevar por un espresso de @culto.uy y nos comparte algunas de sus aventuras . Mirá el video completo de la entrevista en nuestro IGTV.

Editado · 133 sem

43 Me gusta
10 de agosto de 2021