

UNIVERSIDAD SIGLO 21



El marketing de influencia y su peso sobre el consumidor.

Influence marketing and its weight on the consumer.

Trabajo final de grado. Manuscrito científico.

Carrera: Licenciatura en Comercialización.

Autor: Miguel Castilla

Legajo: MKT02889

Tutor/a: Javier Romero

Córdoba- Córdoba

Noviembre- 2019

Índice

Abstract y keywords	3
Introducción	4
Problema de investigación	16
Hipótesis	17
Objetivos	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
Métodos	17
Resultados	19
Discusión	25
Referencias	31

Resumen

En el siguiente trabajo se desarrolla una investigación que fue llevada a cabo con el objetivo de identificar las ventajas que se obtienen a partir de la utilización del marketing de influencia como herramienta de comunicación, y de que manera la misma afecta al consumidor en el momento de la decisión de compra. Para hacer la investigación mas precisa aun, se limitó el estudio al ámbito de la moda. Para lograrlo se hizo un relevamiento sobre diferentes tipos de *influencers* y sus orígenes, además se analizaron datos secundarios pertinentes al tema en cuestión y datos primarios obtenidos mediante encuestas realizadas a consumidores de redes sociales y entrevistas en profundidad dirigidas tanto a *influencers* como a marcas (representantes de marcas) de moda local. Entre los resultados se observó que las distintas marcas eligen esta herramienta con diferentes objetivos, entre los que se destacan principalmente la confianza, el alcance y el posicionamiento de marca que estos generan. Por otra parte se destacó que muchas de las marcas de moda local eligen específicamente *micro-influencers* para sus campañas y que los consumidores confían mas en estos que en la publicidad tradicional, ya que son capaces de humanizar la marca y generar un *Engagement*. Concluyendo entonces que (mas allá del alcance y posicionamiento que se puede generar con los mismos) al hacer uso de esta ventaja, la influencia y el peso de los mismos es significativo en los consumidores al momento de la decisión de compra siempre y cuando la estrategia y elección de los *influencers* sea correcta y pertinente para el público objetivo de la marca.

Palabras claves: Marketing de influencia, *influencers*, confianza, redes sociales, alcance de marca, publico objetivo.

Abstract

The aim of the following study is identifying the advantages from the use of influence marketing as a communication tool, and in what way it impacts on the consumer at the time of the purchase decision. To make the investigation even more precise, the study was limited to the field of fashion. To achieve this, a survey was made on different types or influencers and their origins; analyzing both primary and secondary data, obtained through appraisal conducted to consumers of social networks and in-depth interviews aimed at both influencers and brands (representatives of brands) of local fashion. Among the results are that different brands choose this tool with different objectives, which are mainly the confidence, scope and brand positioning of the latter. On the other hand, it was highlighted that many of the local fashion brands, specifically choose micro-influencers for their campaigns and that consumers trust them more than in traditional advertising, since they are able to humanize the brand and generate an engagement. It is concluded that (beyond the scope and positioning that can be generated with them) when making use of advantage, their influence and weight is significant in consumers at the time of purchase decision, provided that the strategy and choice of influencers is correct and relevant to the target audience of the brand.

Keywords: Influence marketing, influencers, trust, social networks, brand reach, target audience.

INTRODUCCION:

A lo largo del tiempo diferentes autores fueron planteando diversas teorías, respecto a la comunicación. Estos modelos, junto a las nuevas formas de comunicación fueron evolucionando hasta los tiempos actuales. Una de las definiciones más representativas y de interés para este proyecto es la que plantean los autores Kotler y Keller (2012) donde dicen que para que una comunicación sea efectiva, intervienen diversos factores (9 específicamente) de los cuales dos representan las **partes principales**: emisor y receptor. Dos representan **herramientas principales**: mensaje y medios. Cuatro representan **funciones importantes** de comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. Y como ultimo elemento menciona el ruido, que serían mensajes aleatorios que pueden interferir en la comunicación deseada.

Hoy en día las empresas además de ofrecer un buen producto con un precio atractivo también deben comunicarse con los grupos de interés, por esto el interrogante en cuestión no sería si comunicar o no. Sino que decir, como decirlo, cuando, a quien y con qué frecuencia. Los consumidores pueden enfrentarse a millones de canales de cable y satélite como paginas de internet. (Kotler y Keller, 2012)

En la actualidad estamos inmersos en un mundo rodeado de tecnología y digitalización, en donde la información disponible es excesiva y la competencia entre las marcas por lograr la atención del público objetivo es muy alta. Por esto las empresas deben tratar de captar su atención de forma ingeniosa y distintiva, analizando sus gustos, estilo de vida, comportamientos, etc.

“Para llegar e influir efectivamente a los mercados meta, los expertos en marketing holístico están utilizando creativamente múltiples formas de comunicación” (Kotler y Keller, 2012)

Es inevitable notar que debido a este gran desarrollo tecnológico de los últimos años antes mencionado, surge un protagonista que toma relevancia en estos días, tanto para las empresas como para los consumidores, lo que conocemos como Internet. Gracias a este, surgen las famosas y tan valoradas redes sociales, las cuales tienen un papel tan predominante en nuestras vidas que no nos imaginamos un día sin utilizarlas.

Es por esta razón que las marcas captaron una oportunidad de tener un contacto mas cercano y prolongado con los usuarios, los cuales pasan muchas horas al día viendo y valorando los productos y servicios ofrecidos. Aquí es donde las redes sociales cumplen este rol fundamental antes mencionado y se convierten en una herramienta útil para el marketing empresarial con el objetivo de influir en las decisiones de compra de las nuevas generaciones, específicamente de los llamados *millenials*.

A partir de esto, nos vamos adentrarnos en el tema específico a tratar en el siguiente proyecto: Las nuevas formas que el marketing utiliza para comunicar, pero específicamente la participación que tienen los hoy llamados *influencers* con las marcas en estos entornos digitales, con la intención de afectar la conducta de compra de los consumidores.

Para comenzar a profundizar sobre el tema resulta pertinente definir que se entiende por *influencer*. Y es que no existe una sola definición correcta, por lo que detallaremos a continuación las que nos resulten más relevantes:

- ✓ “Un *influencer* es un profesional, que debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio” (Almeida, 2017)
- ✓ “Un *influencer* es una persona que moviliza a muchos seguidores, una persona que tiene influencia y repercusión en las comunidades de los medios en los que se expresa.” (Romero, 2018)
- ✓ La palabra *influencer* se utiliza para aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas (Gómez Nieto, 2017).

Dadas estas definiciones podemos encontrar factores fundamentales y comunes que aparecen en la mayoría y que van a estar relacionados con el tema de estudio a lo largo de la investigación: “conocimiento en un sector”, “fiable”, “prestigio”, “repercusión”.

Entonces podemos decir que estamos de acuerdo en tomar el criterio de Rafael Almeida (2017) en su libro *Influencers: la nueva tendencia del marketing online*, para afirmar que los *Influencers* deben tener las siguientes características para que se lo considere como tal:

- Debe tener habilidad comunicativa y contacto con sus seguidores: la persona influenciadora debe conocer los gustos, costumbres y comportamiento de su audiencia para saber como llegar de forma efectiva a ella, en cuanto al lenguaje utilizado, temas a tratar, etc.
- Debe ser conocedor de una temática específica y tener consistencia en su discurso: conocer en profundidad los temas específicos que trata para poder dar respuestas a las dudas que puedan tener sus seguidores.

- Habilidades para generar confianza: es importante que el *influencer* muestre cercanía con sus seguidores para que de esta forma pueda empatizar con los mismos, evidenciando similitudes que los conecten y así transmitirles confianza.
- Habilidades para crear tendencias: debe persuadir a sus seguidores para que ellos tengan la intención de comprar, desear o recomendar un producto.
- Habilidad para contar historias a través de imágenes o videos: el contenido que genera el *influencer* debe ser de calidad para que el mismo genere interés en sus seguidores.

Dadas estas características y las anteriores definiciones, podemos entonces decir que un *influencer* es un individuo el cual está al tanto de un tema en particular y que con su poder de persuasión puede influir en la opinión de su público objetivo adaptando su mensaje a estos, lo que lo hace también líder de opinión.

Después de analizar estas características podemos afirmar que esta técnica de marketing ya era utilizada anteriormente para fomentar el conocimiento de las marcas e influir en el comportamiento de compra de las personas mediante personajes famosos. Entonces el interrogante que surge a continuación es ¿Por qué se habla del marketing de influencia como una nueva herramienta?

“Es posible afirmar que, efectivamente, lo que ha cambiado es el tipo de persona influyente debido al cambio de tendencias y de usos de medios” (2018, Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy, por Influencity)

Pero el marketing de influencia sigue utilizando como antes personas reconocidas y admiradas para transmitir los valores de marca. Veamos un ejemplo conocido por todo el mundo de hace muchos años:

Podemos decir que Coca-Cola fueron los pioneros en el tema del marketing de influencia, ya que por el año 1920 crearon o adaptaron un personaje que permitiera recordar a los consumidores los valores de la marca. Este fue un personaje navideño al que aparentemente todo el mundo lo conoce como Papá Noel, un hombre anciano con barba y anteojos vestido de rojo y blanco. En realidad, su verdadera historia se remonta a la mitología griega, pero, no fué hasta que por una campaña de Coca-Cola llamada “The Saturday Evening Posts” en 1920, este personaje adquirió una forma única e inconfundible y se convirtió en la imagen de la marca transmitiendo su principal valor que es la felicidad.” (2018, Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy, por Influency)

Es importante remarcar que en esos años, lo que hoy llamamos *influencers* eran conocidos como “Líderes de opinión”, los cuales eran utilizados por las marcas para mejorar su reputación y credibilidad. Este concepto nació para hacer referencia justamente a personas cierta influencia en las masas, capaces de modificar la conducta y actitudes sobre un determinado tema o idea.

Pero volviendo a esta diferencia que mencionábamos anteriormente con los *influencers* de hoy en día, podemos decir que sus inicios se remontan al año 2005 aproximadamente cuando el formato de Blog comienza su auge, pero creado el perfil de persona influyente en el entorno digital, el marketing de influencia explotó con las Redes Sociales.

En Argentina una de las mas usadas en esos años (2005- 2010) eran Fotolog, en la que comenzaban a aparecer los primeros *influencers* de aquella época, los llamados “floggers”. Estos personajes de las redes sociales tenían un gran impacto y alcance en

los jóvenes a nivel nacional y su fama aumentaba a medida que sumaban seguidores. Los más destacados tenían gran influencia sobre el modo de vestir, hablar, lugares a los que concurrir, gustos musicales, etc sobre sus seguidores. A partir de esto algunas marcas comenzaron a ver un potencial en ellos como un canal para llegar a una mayor audiencia siendo portavoces de las marcas.

En ese entonces, en nuestro país se destacaba por sobre todos, una adolescente llamada Agustina Vivero mas conocida como “Cumbio” la cual contaba en su Fotolog con mas de 110 mil usuarios seguidores. Esta cifra que hoy nos resulta poco impresionante, en ese entonces era sumamente masivo teniendo en cuenta la restringida accesibilidad de la mayoría de los jóvenes a internet. (2008, Conozca a Cumbio, la flogger más famosa del país)

Acercándonos más a la actualidad seguimos encontrando diferentes tipos y categorías de *influencers* con un alcance cada vez más masivo, los cuales son la cara de marcas que se sienten identificadas con su perfil. Claro es el ejemplo de Adidas que tiene un contrato de por vida con el Futbolista argentino Lionel Messi. Fue elegido por la marca ya que, además de llegar a millones de personas (la mayoría deportistas) en Instagram, también refleja y transmite los valores que la marca busca emitir a su público: Esfuerzo, constancia, pasión, éxito, sacrificio, trabajo, etc.

Según la lista anual que emite Hopper.com vemos que Lionel Messi ocupa el 8° puesto de los usuarios con mayor cantidad de seguidores en Instagram, con 123,498,896.

Analizando este dato, podemos llegar a la conclusión que el argentino además de ser un reconocido futbolista a nivel mundial también podemos considerarlo como uno de los *influencers* más importantes de los últimos años.

Tras las conclusiones extraídas de un informe realizado por Launchmetrics (2014) podemos decir que no todos los influenciadores son iguales. Comparando por ejemplo a Lionel Messi con “El Rubius” (youtuber español) si bien ambos tienen un gran alcance, lo cierto es que cada uno tiene su propia relevancia y ofrecen un beneficio diferente a cada marca.

Ya sabiendo esto podemos proceder a hacer una clasificación general de los tipos de *influencers* en función al número de seguidores que tienen y sus características:

- *Celebrities*: personas fácilmente identificables por cualquiera debido a sus apariciones en televisión, anuncios, etc. Generalmente todo lo que opinen influye de manera inmediata en su comunidad. Al ser personas populares y tener este “poder” las marcas lo tienen en cuenta a la hora de plantearse objetivos como ganar notoriedad o mejorar su imagen.

Las colaboraciones que las marcas tienen con estas personas suelen estar asociadas a un contrato económico de por medio.

- Líderes de opinión o creadores de contenido: Aquí entran periodistas, bloggers y expertos en una temática concreta que crean contenido específico y lo comparten generalmente en medios online. La principal ventaja que generan para una marca es la credibilidad que aporta y transmite este *influencer*.
- Líderes de la comunidad y *prosumers*: Son todos aquellos consumidores que se encuentran activos en las redes sociales y que se muestran comprometidos con

alguna marca específica. Estos al tener un nicho más pequeño que los anteriores tienen una menor influencia, es decir, se los conoce menos pero tienen una afinidad muy estrecha con sus comunidades por lo que su opinión tiene mayor impacto en la misma (Baron, 2015)

Por estas opiniones y la influencia que tienen estas personas en su comunidad es importante que los responsables de comunicación de las marcas les presten mucha atención. A partir de esto nace otro interrogante fundamental en esta investigación: ¿en que vamos a confiar mas? ¿en un anuncio de televisión sobre un producto, o en la opinión de alguien cercano sobre este? Seguramente la mayoría optaría por la segunda opción, ya que tras su opinión no existe ningún interés económico.

“Desde hace unos años, las marcas y empresas descubrieron el valor de contar con líderes de opinión en el mundo digital, y empezaron a trabajar con ellos en campañas debido a la pérdida de credibilidad en la publicidad tradicional” (Zuccherino, 2016, p. 213).

A partir de acá, procedemos a brindar algunos datos concretos que nos permitirán deducir porque muchas empresas deciden aplicar el uso de *influencers* en su estrategia de comunicación y porque otras no.

Según el estudio anual de redes sociales realizado en España (IAB, 2016) un 85% de personas que utilizan las mismas, siguen a algún *influencer*. Cabe mencionar que estamos de acuerdo con lo dicho por Gómez nieta, (2017) que las redes sociales son la piedra angular de los *influencers*, pero también para la propia marca, ya que es importante que cada una tenga su espacio digital en diferentes redes dependiendo de sus objetivos y del tipo de publico al que apunta.

Las redes sociales que surgieron con la llegada de la web 2.0 son muchas, pero nos vamos a centrar en las más utilizadas en estos tiempos. Dentro de estas podemos encontrar Instagram y Facebook las cuales son las más elegidas.

Según Ávila (2017):

Instagram sigue siendo la red social con mayor crecimiento en cuanto a usuarios activos, superando a LinkedIn con 467 millones, los 313 millones de Twitter, y los 150 de Pinterest o Snapchat. Sólo la superaba empresa matriz, Facebook, con una cifra de 1.790 millones de usuarios activos mensuales.

Conociendo estos números dentro de las redes sociales, vamos a prestar suma importancia a nuestra generación: los *millennials* los cuales podemos ver a continuación son los mayormente influenciados a la hora de consumir.

Según un estudio realizado por Deloitte en EE. UU, el 47% de los *millennials* (nueva generación) son influenciados a la hora de comprar por lo que consumen en sus redes sociales, mientras que en los otros grupos de edades este número gira en torno al 20% (Zuccherino, 2016, p. 213).

Si bien podemos estar influenciados o nuestra conducta de compra puede estar movilizada por estas personas, nos adherimos a Ehlers (2017) donde explica que como consumidores astutos podemos decir que las audiencias ya no se conectan con logos, sino con humanos. El contenido que proviene de un *influencer* no abocado a una marca es auténtico y logra que el consumidor se relacione, permitiendo que la audiencia se conecte con la marca a un nivel identificable.

Como señala Gómez Nieto, (2017) “en el estudio ‘Global Trust in advertising 2015’ de Nielsen, se asegura que “el 92% de los consumidores confían en extraños antes que en marcas”.

Reforzamos esta idea citando lo dicho por Zuccherino, (2016, p. 215).

“un influenciador generalmente ha construido su comunidad de seguidores de manera natural u orgánica (prescindiendo de pago de pauta publicitaria). Esto genera que su comunidad sea más proclive a reaccionar positivamente (*engagement*) a sus ideas (contenido publicitario)”

Tomando datos mas concretos de Forbes, Newman (2016), muestra los siguientes números tras varios estudios realizados sobre la poderosa influencia de estas personas en los consumidores:

- El marketing de *influencers* es el canal con mayor crecimiento y el más efectivo, si nos referimos a sus costos.
- El 92% de los consumidores recurren a las personas que conocen cuando buscan referencias sobre productos, por sobre otras fuentes de información.
- El boca a boca genera dos veces más ventas que la publicidad paga.
- Los consumidores adquiridos a través del boca a boca son un 37% más leales a la marca.
- Los negocios ganan \$ 6,50 por cada dólar invertido en marketing de *influencers*.

Dados estas cifras es que el interés por la utilización de estas personas en las campañas está en auge, como indica en un reciente estudio (Dillenberger, 2018): “Hoy en día los marketineros apuestan fuerte a los *influencers*, según la World Federation of

Advertisers, el 65% de los anunciantes globales dice que quiere aumentar su inversión en *influencers*.”

Pero en contradicción a esto podemos analizar según una encuesta de la revista Imagen a profesionales de comunicación y relaciones públicas de la Argentina que los profesionales locales no están convencidos que los *influencers* influyan tanto.

“algo más de la mitad de los 53 profesionales locales de comunicación opinaron en la encuesta creen que los *influencers* son menos creíbles que los medios tradicionales. El 26 por ciento cree que son igualmente creíbles, mientras que el 21 por ciento cree que son incluso más creíbles que los medios de comunicación.” (Dillenberger, 2018)

En la misma nota Dillenberger afirma que en el caso de buscar a los *millennials* como público objetivo el 75.5 % cree que son mas creíbles los *influencers* para este segmento.

Entonces podemos justificar el uso de este tipo de estrategias dependiendo el sector y el público objetivo al que la marca se dirige. Esto tiene su fundamento también a partir de lo que establece la ya mencionada (Gómez Nieto, 2017).

Las nuevas generaciones de consumidores, *millennials* y posteriores (39%), que representan el mayor potencial de ventas para las marcas en el próximo futuro, no se ven representados por la publicidad tradicional y no confían en ella ya que la consideran intrusiva y molesta (39% de entre 18 y 31 años no consume televisión ni publicidad tradicional). Además, son una generación hiperconectada que no sólo demandan contenido, sino que además confían lo que dicen los *influencers* en el espacio online.

Como dijimos recientemente es fundamental a la hora de determinar el uso de *influencers* en una campaña de comunicación, no solo el público objetivo en cuanto al rango etario, sino también al sector en el que se desempeña la marca.

El uso de *influencers* para el negocio de la moda y la cosmética, los *millennials* son la audiencia objetiva para un 76% de los profesionales que utilizan este tipo de herramientas (Gregson, 2018)

También, aparte de tener en cuenta el público objetivo y el sector en el que la marca opera, es fundamental considerar los objetivos de cada campaña al utilizar estos *influencers*, como podemos ver a continuación:

Al evaluar la efectividad de las campañas con *influencers*, un 89,6% de los ejecutivos consultados del sector de la moda, el lujo y la cosmética de Europa consideraron que son efectivas para generar notoriedad de marca, un 73.3% destacó la efectividad para fortalecer la fidelidad de los clientes y un 69% lo encuentra efectivo para el impulso de las ventas. (Gregson, 2018)

Si bien estos números pueden resultar beneficiosos para las campañas de diferentes marcas, actualmente estos personajes están atravesando por una “burbuja” o una crisis de credibilidad

“La saturación publicitaria de muchos de ellos y las tácticas para falsear sus logros, como la compra de ‘me gusta’ y seguidores mencionadas anteriormente, o las falsas colaboraciones, han contribuido a generar una crisis de credibilidad ante este modelo publicitario” (Sanz, 2019). Lo afirma con un estudio realizado por Global Wave X de UM, el que indica que solo un 4% de los usuarios de redes sociales creen que lo que publican los *influencers* en sus cuentas de Instagram es totalmente cierto.

Por esta razón nos resulta coherente la relación que existe entre lo antes mencionado y el tipo de target de influencia que los profesionales consideran más efectivos a la hora de realizar sus campañas.

Según el informe realizado por Launch Metrics (2018) un 45.8% prefiere trabajar con *micro-influencers* para sus campañas (líderes de opinión que tienen entre 10K y 100K seguidores). Un 33.6% opta por los *macro-influencers* (de 101K a 500K seguidores). El 9.3% prefiere trabajar con *mega-influencers* (de 501K a 1.5 millones). Un 11.3% considera más efectivo trabajar con *celebrities* para sus campañas.

PROBLEMA DE INVESTIGACION:

Luego de haber recabado toda esta información presentada sobre el tema de interés para nosotros, surgen una serie de cuestionamientos que se trataran de responder a lo largo de este proyecto:

¿Cuáles son las principales redes sociales utilizadas en Argentina? ¿Por qué razón eligen estas mismas y no otras? ¿Cuáles son los beneficios que encuentran al utilizarlas? ¿Es importante la presencia de las marcas en las redes? ¿Quiénes son los principales *influencers* en términos locales? ¿En qué redes se encuentran estos? ¿Qué porcentaje de empresas los utilizan localmente? ¿Estas empresas conocen el verdadero beneficio de utilizarlos? ¿Qué tanta repercusión tienen los *influencers* a nivel local? ¿Cuáles son los sectores en los que mayor presencia tienen? ¿A cuánto público son capaces de llegar? ¿Verdaderamente impactan en ellos? ¿Cómo miden ese impacto? ¿Con qué frecuencia hacen publicaciones en sus redes? ¿Qué es lo que valoran de los *influencers* las personas a nivel local? ¿Creen en la palabra de ellos? ¿Crees que su opinión influye en el comportamiento de compra? ¿Qué piensan las marcas locales de los *influencers*?

HIPÓTESIS:

- El uso de *influencers* para una campaña de comunicación brinda mayor confianza y credibilidad hacia el público objetivo.
- El uso de los *influencers* genera un vínculo más cercano entre la marca y el público.

OBJETIVO GENERAL:

El objetivo general del siguiente proyecto es determinar cuáles son las ventajas pertinentes a utilizar una estrategia de marketing de influencia, y si la misma afecta al consumidor al momento de la compra dentro del ámbito de la moda.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar cuáles son los *influencers* a nivel local más influyentes en el sector de la moda.
- Identificar cuáles son las principales ventajas que estos ofrecen para una marca local.
- Determinar que tanto peso tiene la opinión de los *influencers* en el comportamiento de compra de los usuarios.

METODOS:

Una vez planteado el problema de investigación y la hipótesis, y haber definido tanto los objetivos generales como específicos procederemos a establecer los métodos y el diseño que se empleará en la siguiente investigación.

DISEÑO	
Alcance	Exploratorio, para conseguir una aproximación inicial del problema de estudio.
Enfoque	Cualitativo
Población	<i>Influencers</i> locales del ámbito de la moda.
Instrumento de recolección de datos	Entrevistas en profundidad, guía de pautas.
Procedimiento de muestra	Muestro no probabilístico, por juicio.
Muestra	10

DISEÑO	
Alcance	Exploratorio, para conseguir una aproximación inicial del problema de estudio.
Enfoque	Cualitativo
Población	Dueños/representantes de marcas con presencia online que hayan utilizado <i>influencers</i> para su comunicación en los últimos años.
Instrumento de recolección de datos	Entrevistas en profundidad, guía de pautas.
Procedimiento de muestra	Muestro no probabilístico, por juicio.
Muestra	11

DISEÑO	
Alcance	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Población	Personas de 15 a 40 años que tengan presencia online
Instrumento de recolección de datos	Encuestas mediante formularios de Google.
Procedimiento de muestra	Muestreo probabilístico, aleatorio simple
Muestra	385 casos con un grado de confianza de 95% y un margen de error del 5%

RESULTADOS:

En cuanto a los resultados, vamos a comenzar reflejando los obtenidos con nuestra investigación cualitativa la cual se llevó a cabo, como ya lo mencionamos anteriormente mediante entrevistas tanto a propios *influencers* como a dueños o representantes de marcas que han usado el marketing de influencia para sus campañas de comunicación. Los resultados reflejados a continuación se centran en las problemáticas planteadas, los objetivos y las hipótesis.

Resulta interesante resaltar que los dueños o representantes de marcas del sector moda a nivel local entrevistados utilizan el marketing de influencia con diferentes objetivos a cumplir, pero que la mayoría de ellos está de acuerdo principalmente con que el uso de *influencers* ayuda a transmitir confianza por parte de la marca hacia su público objetivo, siempre y cuando estos sean elegidos correctamente, teniendo en cuenta: estilo de vida, gustos, valores y demás aspectos que la marca quiera transmitir y con los que se puedan sentir identificadas las personas.

Por otra parte mas allá de la confianza que se busca generar, entre los entrevistados pudimos notar que hubo otros dos objetivos que se persiguen con el uso de *influencers*: mejorar el posicionamiento de marca y aumentar el alcance de marca.

Teniendo en cuenta tanto las entrevistas a dueños de marcas como a los propios *influencers* casi el 100% de ellos piensa que dentro del sector de la moda la red mas fuerte e importante para comunicar es Instagram, ya que es la red social en la que se encuentra la mayoría de su publico objetivo. Resaltan los *influencers* entrevistados que es una buena forma de conectar con el publico mediante historias diarias mostrando el uso del producto en su vida cotidiana y en menor medida posteos

esporádicos que no cansen a sus seguidores. En este aspecto tanto los *influencers* como los dueños/representantes de marcas utilizan las estadísticas de perfil empresarial dentro de Instagram para medir los resultados de las campañas que se realizan para determinar el impacto de la misma.

Más de la mitad de las personas entrevistadas que utilizan el marketing de influencia para sus campañas, coinciden en que prefieren que sean *micro-influencers* ya que estos “humanizan la marca”, tienen un público más fiel, o bien resultan más económicos en cuanto relación costo/beneficio. La minoría opta por utilizar macro y *micro influencers* en simultáneo ya que los primeros pueden generar mayor alcance. Pero ninguno respondió que utilizan celebridades para sus campañas.

Por otra parte uno de los aspectos que resaltaron los dueños/representantes de marcas o por lo menos una mayoría, es que comparado con la publicidad paga tradicional, los *influencers* son un medio más confiable (indican que prefieren que un *influencer* opine sobre su producto de forma positiva), por lo que últimamente optan solo por estos y muy poca publicidad tradicional paga, pero una minoría también coincide en que no es de esta forma ya que últimamente estos *influencers* están perdiendo credibilidad, por lo que optan por otras estrategias en mayor medida.

Las ventajas que más resaltan las marcas al utilizar *influencers* en sus campañas, más allá de los objetivos de marketing específicos, son en primer lugar: la empatía con el público (*Engagement*), en segundo lugar destacan que es más fácil llegar a un público objetivo y en tercer lugar la rapidez del impacto que genera. Esto coincide con lo que dijeron la mayoría de los *influencers* entrevistados: En el ámbito de la moda la mayoría de las consultas que se reciben por parte de los consumidores son

mensajes directos preguntando por ese producto, donde comprarlo, que marca lo tiene, etc.

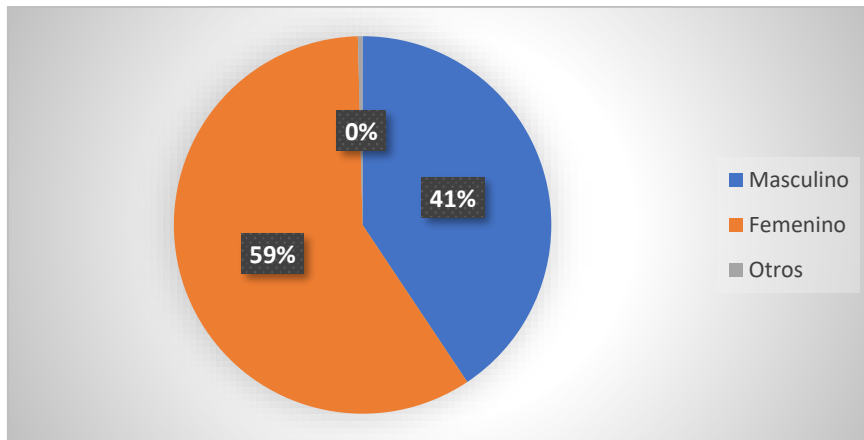
En cuanto a los *influencers* entrevistados el 100 % fueron mujeres argentinas que se destacan dentro del ámbito de la moda. Entre ellas todas estuvieron de acuerdo en que el público al que llegan son mujeres de entre 18 a 30 años con un alto grado de interés en la moda.

Todas coinciden en que sus seguidores valoran la transparencia de sus publicaciones, mostrar fotos reales, naturales, actividades cotidianas y al alcance de cualquiera. El 100% de las *influencers* entrevistadas están de acuerdo que estos aspectos son los que transmiten la confianza a sus seguidores y que a partir de esa confianza sus opiniones o recomendaciones tienen más peso.

Teniendo en cuenta lo anterior, el 80% de las *influencers* están de acuerdo con que sienten que su opinión influye directamente en la de sus seguidores respecto de una marca o producto en específico, respondiendo a que si las siguen, consumen su contenido, lo comparten es porque les creen, entonces, si hablan bien de algo es porque ya lo probaron/usaron, por lo tanto los seguidores lo van a tener en cuenta. El otro 20% responde que dependiendo del tipo de producto, su opinión va a tener mayor o menor peso sobre sus seguidores.

Con respecto a nuestra investigación cuantitativa, podemos ver que en base a las 385 personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados:

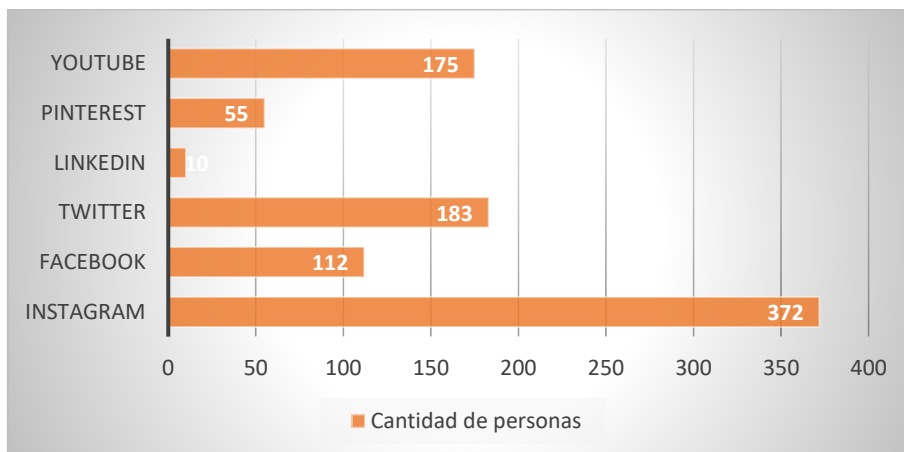
FIGURA 1: Sexo de las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia

Se observa que fue bastante equitativa las respuestas en cuanto a sexo se refiere, pero que predominaron las respuestas de Mujeres en la misma.

FIGURA 2: Redes sociales mas utilizadas por los consumidores.



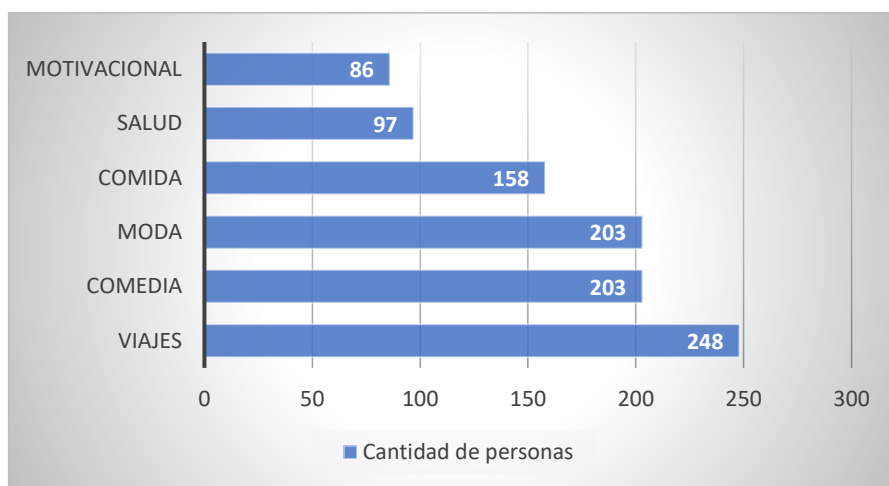
Fuente: Elaboración propia

En este aspecto podemos ver que entre todas las respuestas Instagram es la red social mas elegida por los encuestados, seguida por Twitter, en tercer lugar se

encuentra Youtube, seguido de Facebook, luego Pinterest y en ultimo lugar los usuarios eligen LinkedIn.

Estos usuarios encuestados respondieron que dentro de estas redes el 56,2 % conocen a muchos *influencers*, el 38,9 % conoce pero a muy pocos y tan solo el 4,9% no conoce a ninguno. Y los temas de interés de los mismos son los siguientes:

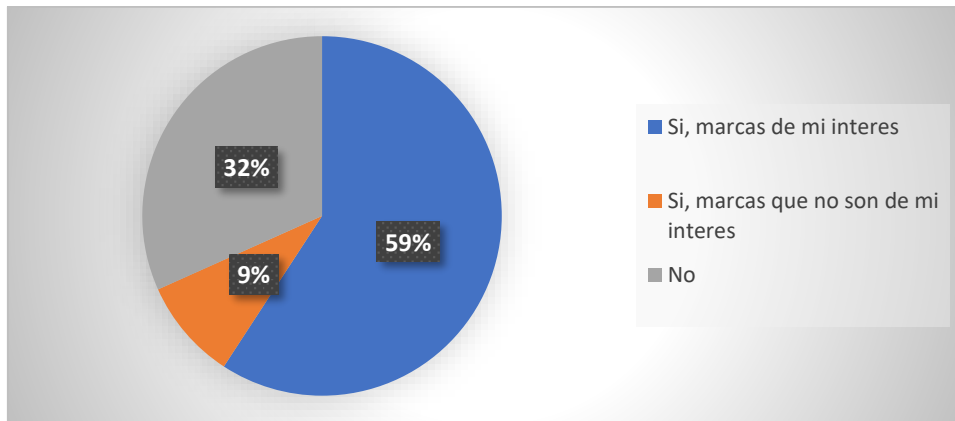
FIGURA 3: Temas de interés en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en el grafico los principales temas de interés para el publico en las redes son, con mucha diferencia los viajes sobre el resto de los temas, le siguen la moda y comedia con la misma cantidad de votos, luego el ámbito gastronómico, seguido por el tema salud y bienestar, y por último y menos elegido el tema motivacional. A los encuestados se preguntó si conocen específicamente *influencers* argentinos del ámbito de la moda y el 56,2 % respondió que si, de las cuales destacaron a: Franchu Bavio, Tupi Saravia, Stephanie Demner, Mia Martinez, Angelita Ladanburu.

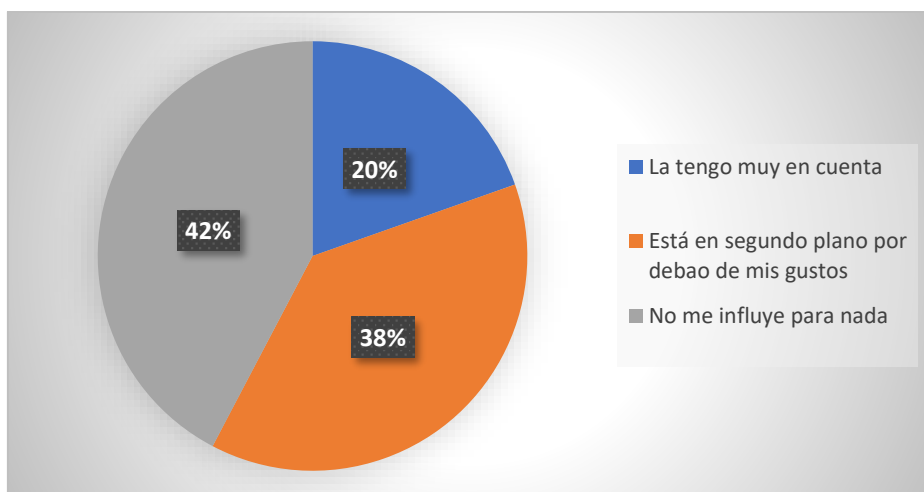
FIGURA 4: Conocimiento de marcas de modas.



Fuente: Elaboración propia

Con este grafico podemos observar que la mayoría de los encuestados conocieron alguna marca de moda mediante algún *influencer*, el 59% dice que conoció marcas las cuales le interesaban, un pequeño 9% marcas que no eran de su interés mientras que un alto porcentaje (32%) también no conoció ninguna marca de moda mediante ellos.

FIGURA 5: Peso de los *influencers* sobre la opinión de los usuarios sobre un producto/ marca.



Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que para la mayoría de las personas, la opinión que tiene un *influencer* respecto a una marca o producto influye en ellas. Pero es para resaltar que para un porcentaje importante no influye para nada lo que el *influencer* diga.

Estos resultados pueden ir de la mano con que también, cuando se les preguntó que tipo de publicidad les transmite mas confianza en el ámbito de la moda, el 47,9 % respondió que un *influencer* recomendando un producto o marca desde su experiencia como usuario, mientras que el 38,9% de los encuestados eligió la publicidad tradicional de las propias marcas hablando de si mismas, y en ultimo lugar solo el 13,2% de las personas prefieren escuchar una celebridad recomendando un producto/marca para confiar en ella.

Cuando se les preguntó a los encuestados porque piensan que los *influencers* están siendo muy utilizados por las marcas para promocionarlas, hubo una gran mayoría (61,9%) que concuerda en que es porque una persona se siente mas cercana a los *influencers* al verlos como una persona común y corriente, solo el 18,5% porque cree que es mas económico, el 11,3% piensa que es porque las celebridades ya perdieron total credibilidad u solo el 8,3% cree que es por alguna otra razón.

DISCUSIÓN:

Llegado el momento de concluir con el ultimo apartado de la investigación procederemos a interpretar los resultados obtenidos durante el proceso, los cuales fueron expuestos en el apartado anterior.

Este trabajo tuvo como objetivo tratar de identificar las ventajas que se obtienen a partir de utilizar el marketing de influencia como herramienta para la comunicación de una marca y determinar si esto afecta la decisión del consumidor en el momento

de la compra. En un principio se planteaba esta idea en términos muy generales, pero a medida que se iba obteniendo más información y antecedentes sobre el tema pertinente, nos encontramos con un escenario que varía de acuerdo al sector o mercado al que pertenece la marca y al lugar geográfico en donde la misma está instalada. Por esta razón decidimos centrar la investigación a nivel local y específicamente en el sector de la moda.

Ahora enfocándonos en uno de los objetivos específicos de la investigación pudimos notar a través de las encuestas realizadas, como ya especificamos anteriormente en el apartado de resultados, que la mayoría de las personas que respondieron fueron mujeres de entre 15 a 30 años, las cuales en su mayoría reconocieron *influencers* de la moda, a diferencia de los hombres los cuales en sus redes reconocen a *influencers* que generan contenido para el sector de la comedia o de viajes/turismo en mayor proporción. Por esta razón creemos que el 100% de los *influencers* locales más destacados por los consumidores de redes sociales, son mujeres que promocionan marcas de moda femenina, entre las cuales nombramos anteriormente a los 5 nombres que más aparecieron en respuesta a esto:

- Stephanie Demner, (800 mil seguidores)
- Angelita Ladaburu. (482 mil seguidores)
- Tupi Saravia (313 mil seguidores)
- Mia Martinez,(253 mil seguidores)
- Franchu Bavio (100 mil seguidores)

Cabe aclarar que estas *influencers* tienen mayor presencia en Instagram, tuvimos la posibilidad de entrevistar a 3 de las mismas y todas coinciden, además de otros

influencers entrevistados, que es la red social en la cual se encuentra su público objetivo o bien el de las marcas que promocionan.

Ahora haciendo referencia al siguiente objetivo planteado y teniendo en cuenta los resultados obtenidos procederemos a analizar la influencia que tienen los propios *influencers* con respecto al comportamiento de compra de los consumidores. Podemos ver en los resultados y antecedentes desarrollados que este factor está afectado por diferentes elementos. Como vimos en los antecedentes existentes pertinentes a este tema, tanto las marcas como los consumidores de las mismas hoy en día prefieren a los *micro-influencers* por diversas cuestiones que desarrollaremos más adelante, pero mencionamos esto debido a que según la encuesta realizada, no existe una diferencia significativa cuando hablamos de que si la opinión de un *influencer* sobre un producto o marca influye o no en la del consumidor, pero una pequeña mayoría opina que si, tanto de manera significativa como en segundo plano. Pero lo interesante acá es que los que respondieron que si, a la hora de mencionar *influencers* de moda que siguen en las redes, la gran mayoría de nombres que salieron a la luz eran *micro-influencers* con no más de 20.000 seguidores. Este aspecto además puede estar respaldado por los antecedentes encontrados y antes mencionados que según Launch Metrics (2018) un 45.8% de marcas prefieren trabajar con *micro-influencers* para sus campañas, un 33.6% con *macro-influencers*, el 9.3% con *mega-influencers* y solo un 11.3% prefiere trabajar con *celebrities*. Es decir que no es casualidad que la mayoría de las marcas elijan este tipo de *influencers* para sus estrategia de comunicación y no otros. Para cerrar esta idea podemos utilizar un dato relevante, en el que según las encuestas realizadas a consumidores de redes sociales, una gran mayoría (70.3%) dice no haber realizado una compra de un producto que conoció o vió mediante la cuenta de un

influencer, pero el resto (29.7%) indica haberlo hecho y no es coincidencia que de ese poco porcentaje las personas mencionaron que siguen e interactúan con ciertos *influencers* de moda, pero que de estos no se encuentran en la lista ninguna de las 5 *macro-influencers* mencionadas anteriormente, sino que son *micro-influencers* del mismo sector (moda). Por lo tanto podemos decir con firmeza que la opinión de los *influencers* si tienen un peso importante en cuanto a la decisión de compra de los consumidores, pero que este factor esta delimitado por una cuestión fundamental, y la misma tiene que ver con la humanización de la marca que el *influencer* puede generar y que específicamente los *micro-influencers* son los mas propensos a facilitar esta tarea para las marcas.

Esto da pie a mencionar el porqué sucede esto, identificando las ventajas que los mismos otorgan a las marcas cuando son utilizados como herramientas para una campaña de comunicación. Y una de las principales razones es la confianza que transmiten a los consumidores, esto claramente es una ventaja para las marcas, lo cual se puede apoyar en los resultados obtenidos al preguntar a los encuestados porque piensas que los *influencers* están siendo muy utilizados en los últimos años por las marcas para promocionarlas, en donde un 61,9% respondió que es porque las personas se sienten mas cercanas a los *influencers* al verlos como una persona común y corriente en sus vidas cotidianas. A esto podemos agregar que los representantes de las marcas entrevistados que utilizan el marketing de influencia, concuerdan con esto diciendo que son los medios mas confiables y los que mas están utilizando hoy en dia, ya que su opinión para su publico es confiable, debido a la capacidad de llegar a ellos de forma positiva y no intrusiva, incluso mas que una publicidad tradicional paga por la marca. Entonces también otra de las ventajas que pudimos encontrar apoyándonos

en los antecedentes y en lo que dicen las personas entrevistadas en representación a marcas es que el uso de *influencers* permite llegar a un público objetivo con mayor facilidad, detectando a *influencers* que compartan los mismos valores, creencias, gustos, etc. Al llegar al público objetivo correcto también se destaca como una gran ventaja la rapidez de los resultados que se pueden llegar a obtener si la campaña de comunicación se lleva a cabo de la forma indicada, eligiendo a los *influencers* indicados con respecto a cada marca, determinando un plan de acción y criterios que deba cumplir el mismo para comunicar la marca de forma positiva y que no se cometan errores que puedan llegar a perjudicar a la misma. Y para ir finalizando el detalle de este último objetivo específico, determinamos que una de las ventajas que más se aprovecha por parte de las marcas es el alcance que los *influencers* pueden generar de manera “económica” en relación al costo/beneficio que implican. Como indicamos anteriormente las 5 *influencers* más destacadas por los encuestados a nivel local cuentan con una cantidad de seguidores importantes los cuales según ellos mismos ven y comparten su contenido constantemente, este público va de 100 mil a 800 mil, lo cual es un número atractivo para las marcas si se puede llegar a un porcentaje de ellos de forma inmediata. Pero como especificamos anteriormente estos nombres mencionados no entran en la categoría de *micro-influencer*, por lo que las marcas al utilizarlas para su campaña no buscan como principal objetivo generar ese *engagement* del que hablábamos en el apartado de resultados, sino que se busca un alcance de marca amplio y el reconocimiento de marca.

En concordancia, tanto los entrevistados representantes de marca como las mismas *macro-influencers*, el costo de estas campañas es relativamente bajo, ya que la mayoría trabaja con canjes que otorga la marca, (generalmente las prendas de ropa

o cosméticos que promocionan) por lo que en relación a otro tipo de publicidad resulta conveniente y por esta razón mencionamos esto como una real ventaja para las marcas al hacer uso del marketing de influencia.

Entonces como conclusión podemos decir que el uso de *influencers* puede ser muy conveniente para una marca siempre y cuando la estrategia esté bien planteada. Es fundamental reconocer y tener en cuenta el sector o mercado al que la marca pertenece y sobre todo los objetivos que se persiguen para que en base a eso se pueda elegir de forma apropiada los *influencers* que comunicaran la marca y la representen de forma correcta. ya que el uso de los mismos puede ayudar en diferentes aspectos como el posicionamiento, *Engagement*, alcance, recordación de marca, pero sabiendo que no todos aportan lo mismo y no todos tienen un mismo público. Por esa razón se debe realizar un estudio previo y así determinar quien será o serán los portavoces de una marca.

Dicho todo esto podemos corroborar nuestras hipótesis planteadas, pero es opinión de este investigador, dejando a criterio propio otros sectores, que se cumplen las mismas en el sector de la moda particularmente y que tanto ese vínculo y humanización, como de la confianza y credibilidad que se genera hacia una marca con el uso del marketing de influencia lo tangibilizan específicamente los *micro-influencers*.

Referencias:

- Almeida, R.- (2017)- Influencers, la nueva tendencia del marketing online- España- Barcelona- Editorial Base.
- Anónimo- (2008)- Conozca a Cumbio, la flogger más famosa del país- Recuperado de:
https://www.perfil.com/noticias/contenidos/2008/09/13/noticia_0039.phtml
- Anónimo- (2018)- Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy- Recuperado de: <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/>
- Arnaud- (2014)- El marketing de influencers- Recuperado de :
<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/influencer-marketing-estatus-2014>
- Avila, M.- (2017)- Instagram para todos.- Recuperado de:
<https://hablandoencorto.com/p/descargar-ebook-instagram-paratodos.html>
- Baron, C.- (2015)- La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia- Recuperado de:
<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- Dillenberger, D.- (2018)- Medios o influencers: ¿quiénes son más creíbles?- Recuperado de: <https://revistaimagen.com.ar/encuesta-medios-influencers-creibles/>
- Gomez Nieto, B.- (2017)- El rol del influencer como elemento clave en la Estrategia Social Media de las organizaciones- recuperado de:
<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-rol-del-influencer-como-elemento-clave-en-la-estrategia-social-media-de-las-organizaciones/549203156586/>

- Gregson, E. - (2018)- Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética- Recuperado de:
http://rp.hosting.augure.com/Augure_RP/r/ContenuEnLigne/Download?id=08CE4C8B-7520-48C5-897D-1DFC774104FA&filename=Influencers+Marketing+Report_SP.pdf
- Kotler, P. y Keller, K- (2012)- Dirección de marketing- México- Ciudad-Juarez Pearson educación.
- Lasswell, H. D. - (1938)- Propaganda techniques in the World War-Estados Unidos - New York- Knopf.
- Newman, D.- (2015)- Love It or Hate it: Influencer marketing Works- Forbes- Recuperado de:
<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-itInfluencer-marketing-works/#6f17f8c419f7>
- Romero, X.- (2018)¿Qué es un influencer y qué aporta en el marketing?- recuperado de: <http://xeloromero.com/que-es-un-influencer-y-que-aporta-en-marketing/#ixzz5yn974a70>
- Sanz, S. - (2019)- El futuro de la influencia- Recuperado de:
<https://brandandlife.es/tag/influencers/>
- Wolf, M. – (1987)- La investigación de la comunicación de masas- España- Barcelona- Cubierta de Julio vivos- Ediciones Paidós.
- Wright, C. R.- (1975) “Mass Communications: A Sociological Approach”- Estados Unidos- Nueva York- 2da edición, Random House.
- Zuccherino, S.- (2016)- Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital- 1ra. edición revisada- Argentina- Ciudad Autónoma de Buenos Aires- Temas Grupo Editorial.