

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

Manuscrito Científico

**CARRERA**

Licenciatura en Comercialización

**LA INFLUENCIA DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EN LOS CONSUMIDORES  
CORDOBESES**

**AUTOR**

Rocio Belén Gianotti

**LEGAJO**

VMK T05365

**TUTOR**

Javier Romero

**FECHA**

Julio, 2020

## INDICE

● Resumen, palabras claves.....	3
● Abstract, Key words.....	4
● Introducción.....	5
● Objetivos.....	14
● Objetivos generales.....	14
● Objetivos específicos.....	14
● Métodos.....	15
● Ficha técnica n°1, Agencias de marketing y diseño.....	15
● Ficha técnica n°2, Influencers y diseño.....	15
● Ficha técnica n°3, Empresarios y diseño.....	16
● Ficha técnica n°4, Consumidores y diseño.....	17
● Presentación de los resultados.....	17
● Discusión.....	22
● Referencias.....	29

## INDICE DE GRAFICOS

● Gráfico n°1: Personas que compraron o no por recomendaciones de influencers.....	19
● Gráfico N°2: Edades de las personas que no compraron por recomendación de un Influencer.....	19
● Gráfico N°3: Preferencias de los encuestados sobre el contenido publicado por influencers.....	20
● Gráfico N°4: Preferencias de los encuestados sobre el sexo de los influencers.....	21
● Gráfico N°5: Preferencias de los encuestados sobre influencers locales y/o internacionales.....	21
● Gráfico N°6: Influencers locales más conocidos por los encuestados.....	21
● Gráfico n°7: Preferencias de los sobre que buscan en un influencer.....	23
● Gráfico n°8: Preferencias sobre el género de los influencers.....	26

## RESUMEN

En el presente trabajo, se investigó el fenómeno actual de los Influencers desde el enfoque de la carrera Licenciatura en Comercialización. En la investigación se abordó la temática del éxito del marketing de influencers en las campañas y la influencia de estos nuevos líderes en el comportamiento de compra de los jóvenes consumidores cordobeses.

Se realizaron 2 tipos de muestras, por el lado de la investigación exploratoria, se entrevistaron a empresarios, especialistas de marketing e influencers, y para la investigación concluyente, se encuestaron consumidores de la provincia de Córdoba. Los tópicos del análisis exploratorio variaron desde la utilidad de los influencers en las campañas de moda, belleza y turismo, la medición de las campañas y la conjunción con los otros medios de comunicación. Desde la perspectiva concluyente, los temas que se abordaron fueron, por un lado, si consumieron por recomendación de un influencer y que prefieren a ver en las redes de ellos, por otro lado, se les pregunto también si les importan las opiniones de los consumidores comunes y que tipo de recomendación valoran más. Los resultados demostraron que las empresas y agencias están muy conformes con los resultados de las campañas que utilizaron influencers, los consumidores por su parte un alto porcentaje compra por recomendación de estas nuevas figuras, pero nos queda una parte de los encuestados que sus compras dependen más de las opiniones de los consumidores comunes que de los influencers.

### **PALABRAS CLAVES**

Influencers, peer, engagement, líderes de opinión, comportamiento de compra.

## **ABSTRACT**

*In the present work, was investigated in the perspective of the Degree in Marketing, a new way of communication, the Influencers. We focus the research in the issue of the success of using influencers in marketing campaigns and the influence of these new leaders on the purchasing behavior of young consumers from Cordoba. Two type of samples were carried out, on the exploratory research side, businessmen, marketing specialist and influencers were interviewed, and the other hand, the conclusive part, consumers from the province of Cordoba were surveyed. The topics of the exploratory analysis varied from the usefulness of influencers in fashion, beauty and tourism campaigns, the measurement of campaigns and the conjunction with other media. From the conclusive perspective, the topics addressed were, whether they consumed on the recommendation of an influencer and who they prefer to see on their social networks, on the other hand, they were also asked if they care about the opinions of consumers and what kind of recommendation do they value the most. The results showed that companies and agencies are very satisfied with the results of the campaigns that used influencers, consumer for their part high percentage buy by recommendation of these new figures, but we are left with a part of the respondents that their purchase depend more from the opinions of ordinary consumers than from influencers*

**KEY WORDS** *Influencers, peer, engagement, leaders of opinion, purchase behavior.*

## INTRODUCCION

Desde las primeras civilizaciones del mundo mediterráneo y oriente próximo se habla de divulgación de noticias y anuncios para un público específico. (Antonio Checa Godoy, 2008). No solo hablamos de comunicar algo, sino también de la intensa búsqueda por parte de los líderes de opinión de influir en las conductas de las personas, ya sea para elegir un político o para modificar su conducta de compra.

A partir del siglo XX los medios se convirtieron en un eje crucial para los políticos, las imágenes tomaron muchísima relevancia y se utilizaron como mensajes propagandísticos para la primera guerra mundial. A partir de los años 30 empieza el año de oro de la propaganda, y en ese momento los políticos empiezan a entender que ya los medios de comunicación eran masivos y alcanzaban a la mayoría de la población, notando la influencia que los medios ejercían sobre las masas: un ejemplo de esto fue la propaganda usada por el gobierno español durante la guerra civil española. (Antonio Checa Godoy, 2008). Al igual que los mandatarios vieron a los medios de comunicación como una fuente para llegar a su audiencia e influenciarla, las industrias también aprovecharon lo que tenían a disposición utilizándolos para llegar a su público objetivo.

Durante la segunda mitad del siglo XX aparece algo nuevo, el “*Internet*” (Gabriela Araujo Sandroni, 2016). En todos estos años, el *internet* pasó de ser una herramienta utilizada solo por profesionales de sectores en particular, a ser usada por todo el mundo y a partir del 2000 y principios del 2001 se crean la web 2.0 y las redes sociales. Las mismas se generaban con contenido creado por los propios usuarios (que luego se transforman en redes conocidas por todos, como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, etc.) modificando nuestra perspectiva de comunicación e interacción. (Gonzalo Alonso, Alberto Arébalos, 2011)

Este cambio se pudo ver fácilmente, el mensaje, el emisor y el medio se redefinen y la importancia del boca a boca toma gran relevancia ya que como nombramos anteriormente los usuarios empezaron a generar contenido desde las redes sociales, contenido que podemos denominar como INFLUYENTE. (Gonzalo Alonso, Alberto Arébalos, 2011)

Con la creación de las plataformas y el cambio en el mensaje, el internet destruyó conceptos que antes teníamos arraigados y creando nuevos. A partir de ese

momento el consumidor “común” se convirtió en el que brinda el contenido y la veracidad de lo que se quiere vender o introducir en las comunidades, provocando que los anunciantes deban tener más presencia en las redes y trasladando al Marketing a un lugar más holístico e inclusivo. Lo que habíamos aprendido anteriormente de “Las 4p” (precio, producto, plaza y promoción) cambia a partir de ese momento y se le agrega la quinta p: el peer. El peer es: “el usuario, a través de *Internet*, es el que brinda una diferencia cualitativa. Lo que comunica ahora la marca lo dice a través del peer.” (Gonzalo Alonso, Alberto Arébalos, 2011). Actualmente ya podemos hablar de una nueva concepción del marketing, donde es imperioso para las marcas conocer las necesidades y comportamientos del consumidor para lograr una relación estable y de fidelidad con el consumidor. (Miguel Santesmases Mestre, 2011)

La tecnología de información de redes, crea una nueva Era, llevándonos a lugares más precisos de producción, comunicaciones más dirigidas y a una fijación de precios más relevantes. (Kotler y Keller, 2012)

Estamos observando que las marcas que ingresan al mundo de los peers son las que les permiten narrar su historia y las que consiguen crear experiencias para sus clientes. Además, a partir de esta nueva concepción vamos a analizar a los consumidores por su comportamiento y sus intereses particulares. Sabemos que el usuario no se comporta de un modo racional, y el internet nos muestra las opiniones y experiencias de los mismos en el que el consumidor se ha vuelto un profesional porque no sólo investiga sino que también interactúa con otros usuarios y además comunica, y todo eso es gracias a la información digital. (Gonzalo Alonso, Alberto Arébalos, 2011).

Cada individuo tiene una personalidad que influye en su comportamiento de compra, y nos referimos a personalidad a las características psicológicas que diferencian a una persona de otra. Las respuestas de las personas a los estímulos de las marcas y su comportamiento de compra se verán influenciadas por la personalidad que la empresa posee y si el consumidor identifica algunos de los rasgos de su propia forma de ser en el mensaje que la marca está comunicando sobre ella. (Kotler y Keller, 2012) Como especialistas de marketing debemos entender que sucede con los consumidores que están detrás de una pantalla y cómo va a ser el mensaje que vamos a enviar para que ellos se sientan identificados con lo que comunicamos y sobre todo debemos lograr que se sientan partes de la marca.

En *internet* lo que importa es lo que opinan y las historias que cuenta la gente común y de la que nos sentimos identificados. Ahora los consumidores buscan experiencias y recomendaciones personales. (Gonzalo Alonso, Alberto Arébalos, 2011)

Actualmente las recomendaciones personales son 5 veces más confiables que una propaganda según el “*The Word of Mouth Marketing Association*”.

Cuando la influencia del grupo de referencia es fuerte, los especialistas en marketing necesitan investigar cómo llegar a los representantes de opinión del grupo al que ellos desean apuntar y de qué manera influir en ellos.

Citando a Kotler y Keller, Dirección del Marketing, 14 ed.2012 “Un líder de opinión es una persona que ofrece de manera informal consejos o información sobre una categoría de productos o un producto específico (cuál de varias marcas es la mejor, o cómo podría usarse un producto en particular). Los líderes de opinión suelen ser muy seguros de sí mismos, activos socialmente y usuarios frecuentes de la categoría. Los especialistas en marketing tratan de llegar a ellos identificando sus características demográficas y psicográficas, determinando qué medios prefieren, y dirigiendo sus mensajes a ellos. “(pag. 153)

Si hay un grupo al que estos líderes de opinión llegan e influyen con esta forma de comunicar una marca, es el público joven, los denominados *Millennials* (Ruiz Cartagena, 2017). Este grupo de jóvenes consumidores, pasan gran parte de su día conectados en las plataformas sociales, como por ejemplo *Instagram*, en la cual ellos dan a conocer su vida, sus gustos y opiniones sobre lo que creen relevantes y en lo que se sienten identificados. A pesar de que la mayoría tiene cuentas en redes, no todos son sinónimos de personajes que pueden influir y generar reacciones por parte de sus seguidores, y que estas influencias se posicionan frente a los demás (González-Romo, García-Medina, & Macdonald, 2016). Esta condición de generar interés y lograr una cantidad sustancial de seguidores, se los conoce como influenciador social o mejor dicho “Influencer”.

Según un análisis del BCG los Millennials están transformando la forma de hacer marketing y la forma de consumir también, se diferencian de las otras generaciones por sus hábitos de gastos, sus preferencias de marcas y como se

comunican entre ellos, además de que se relacionan con una marca de forma más personal y emocional. Millennials lograron que las marcas se definan a través de ellos, con la ayuda del *internet* y los dispositivos móviles, pueden opinar sobre sus experiencias, tanto positiva como negativamente y lograr que su audiencia consuma o no una marca en especial, mientras tanto los Ejecutivos y especialistas en marketing han tenido que aceptar que la nueva realidad es la de un ecosistema de marketing multidireccional, donde los clientes han generado que la relación con la marca debe ser reciproca en el que los posibles consumidores intercambian experiencias, reacciones y emociones. Este ecosistema debe ser dinámico y fluido. Para lograr un marketing más efectivo, los autores de este estudio ofrecen 5 claves para que una empresa pueda meterse en la mente de los nuevos consumidores: Alcance, relevancia, reputación, relación y referencia.

- Alcance: Como los millennials son nativos digitales, las compañías deben aprovechar todo lo que está disponible en el ámbito del *internet*, para llegar a los consumidores y construir conciencia de marca sin dejar de lado la publicidad tradicional.

- Relevancia: Todos los millennials sin importar si comparten la misma edad, tienen diferentes etapas en las que están atravesando su vida, por ejemplo, no todos formaron o desean una familia, no todos son independientes económicamente, por eso las empresas deben elegir cuidadosamente que comunicar y a través de quien para que su mensaje realmente tenga relevancia sobre los consumidores.

- Reputación: Como los millennials se identifican más emocional y personalmente con una marca, es importante que las empresas mantengan su reputación, manteniendo sus valores, personalidad, así estos consumidores pueden hacer propia la marca.

- Relación: Las compañías deben escuchar a sus consumidores, para mantener la relación con sus clientes, los deben escuchar e incorporar el *feedback* que ellos les ofrecen, transformando rápido sus mensajes en modificaciones o creaciones para satisfacer los pedidos de los mismos.



- Referencia: La referencia es un punto clave para poder construir lealtad y persuadir a los millennials para que elijan ciertas marcas, las empresas deben poner en marcha acciones a través de la comunidad *online*, por ejemplo, compartiendo sus productos con Influencers para llegar de manera individual a este nicho de consumidores.

No es extraño que la mayoría de los jóvenes utilicen dispositivos móviles, siguiendo con el estudio del BCG, el 67% de los jóvenes estadounidenses usan sus teléfonos celulares para acceder a *internet*, en comparación con los *babyboomers* que solo el 40% de ellos ingresan a *internet* a través de sus celulares. Inclusive el 43% de los millennials estudiados en este artículo dicen comparar constantemente precios y opiniones a través de *webs online*. Ellos se conectan con una marca a través de las redes, el 52% dijo que utiliza sus redes sociales para opinar si le gusto o no una marca y también el 39% comentó que además de opinar, publica a su vez el producto en sus cuentas. Estos datos nos demuestran que la nueva generación está más comprometida con las marcas que las demás generaciones, ya que más de la mitad de los jóvenes de EE.UU. dijo que busca referencias de los demás para elegir una marca y que ellos mismos se consideran capaces de convencer a sus más allegados a elegir una determinada marca o realizar una compra.

Las elecciones que realizan los millennials estadounidenses sobre ciertas marcas está más arraigadas a la influencia de los consumidores “comunes” o también llamados *peers* que a la influencia de consumidores más antiguos. De hecho, el 28% de los jóvenes millennials y el 23% de los millennials más adultos dijo que es más probable que no consuma una marca si sus amigos la desaprueban, esto quiere decir que las recomendaciones de los consumidores comunes son capaces de influenciar sobre el comportamiento de consumo de un millennials mucho más que sobre un no-millennials.

Según un estudio de Brandmanic (2018) el 56,5% de las marcas españolas encargan sus campañas con Influencers a agencias especializadas. El Marketing de Influencers es una realidad consolidada entre el amplio abanico de agencias de marketing y comunicación principalmente. Entre los encuestados solo un 29% ha incluido en menos de 1 año campañas con Influencers en su estrategia. Mientras que el

37,1% lleva más de tres años trabajando con Influencers. Estamos entonces ante la evidencia de un sector afianzado y conocido por los profesionales del marketing y la comunicación, al mismo tiempo en el que los consumidores valoran cada vez más las opiniones de los Influencers, de hecho según un artículo de *Harvard Business Review* <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers> deja en claro que “los consumidores a partir del 2018 se mostraron reacios y desconfiados a las publicidades *online*, generando así que las industrias empiecen a mostrar sus productos a través de “**Influencers**”, dejándonos en claro que el marketing en la actualidad apunta a experiencias satisfactorias y opiniones de los consumidores y que las acciones de los influencers, están construyendo audiencias cada vez más sólidas y fieles, aproximando el producto al cliente potencial, alcanzando a un público joven a través del universo online, promoviendo tendencias globales y generando conversión y mayor credibilidad. Según las encuestas hechas por Brandmanic (2018), el 65,5% prefiere como red social *Instagram* y le sigue *Facebook* con 14,5% y *YouTube* con 8,1%. Esta preferencia se debe a que las imágenes, historias y videos hacen que los influencers puedan mostrar de una forma más transparente su vida, además de que es la más elegida por los consumidores jóvenes, siempre teniendo en cuenta de que cada marca elige la red social que más considera adecuada para mostrar su producto y a que publico desea llegar. Tal como dice el estudio de Brandmanic, la relación que generan los influencers con la audiencia es más poderosa que un simple anuncio, sectores como la moda, la belleza, han sabido aprovechar esta forma de comunicar sus productos, eligiendo personas que encajan con los valores de sus marcas. Brandmanic ha llegado a la conclusión de que el marketing de influencers ya se ha consolidado en estas industrias y en las que también han comenzado a implementar el análisis de datos que les permite elegir el correcto Influencer para cada marca y obtener reportes de las campañas.

Continuando con la temática, otro estudio hecho por la agencia Launchmetrics en el 2019 les brindó el resultado de que el 80% de las industrias de la moda y la cosmética están utilizando marketing de influencers, confirmando que esta forma de hacer marketing se está profesionalizando y se espera que siga creciendo. Citando este estudio, podemos observar resultados de encuestas bastantes interesantes y enriquecedoras, que nos abren a un mundo nuevo de hacer marketing. Los resultados de sus encuestas fueron los siguientes:

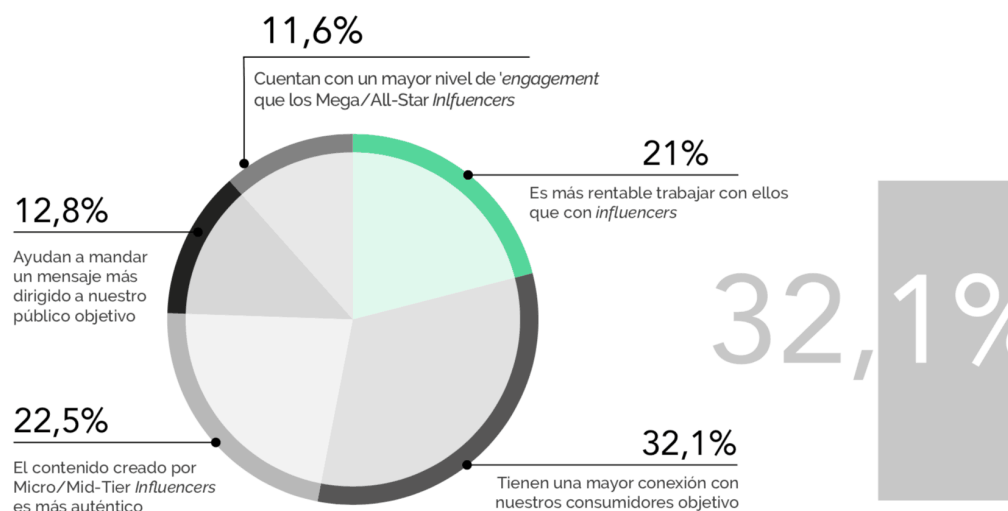
-Una de las preguntas que ellos realizaron a las marca fue: a que generación se dirigen cuando realizan campañas de influencia, la mayoría de ellos respondieron que, a los millennials, pero muchos no dejaron atrás a la nueva generación, la generación Z (entre 6-23 años), ya que la importancia de esta creciente generación en nuestras industrias se ve confirmada por el informe *Global Powers of Luxury Good* 2018 de Deloitte: «En el año 2015, los *millennials* y la generación Z representarán más del 40% del mercado de bienes de lujo.»

- Otro punto en el que hicieron hincapié es en el que las marcas le están dando más importancia en la percepción que tiene el público sobre el Influencer y no en la cantidad de seguidores. Launchmetric dice que es muy importante entender a la audiencia y que la misma este alineada con el Influencer y el objetivo de la marca. Los resultados de sus encuestas sobre con qué tipo de Influencers las marcas prefieren trabajar, mostraron los siguientes resultados:

- con Micro Influencers o Mid-Tier Influencers (45,5% y 37,7% respectivamente).
- Cuando se les preguntó por qué preferían los niveles de influencia más bajos, el 32,1% afirmó que los Micro Influencers y los Mid-Tier Influencers tienen una mejor conexión con su público objetivo, mientras que el segundo motivo principal fue la autenticidad de contenido.

Seguimos siempre en la misma línea de preferir un Influencer con más llegada al público que con cantidad de seguidores.

## ¿QUÉ VALOR AÑADIDO HAN APORTADO LOS MICRO/MID-TIER *INFLUENCERS* A TUS CAMPAÑAS FRENTE A LOS MEGA/ALL-STAR *INFLUENCERS*?



Aporte

de:

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/datos-estatus-marketing-influencers>

Launchmetric consulto a **Cristiana Monfardini, Directora de Comunicación de FENDI, cómo asegura la autenticidad** de la marca cuando trabaja con personas influyentes, y respondió: «Buscamos personas influyentes milenarias que quieran expresar su verdadero talento y mensajes. La nueva generación no es insulsa ni está obsesionada por los filtros, sino que profundiza el talento y los comportamientos significativos. El secreto es mantener una conversación real con ellos, no solo comunicándoles sino también escuchándolos. Es sorprendente lo mucho que puedes aprender de las nuevas generaciones.»

Por si nos quedaban algunas dudas del éxito y la notoriedad que puede generar un Influencer a una marca, Launchmetric estudio cuidadosamente en septiembre de 2018 la boda de Chiara Ferragni, para analizar la notoriedad y sobre todo para estudiar el impacto económico en las marcas que participaron en la boda. Los resultados de ese análisis fueron los siguientes:

La boda duro 3 días, y fue promocionada bajo el hashtag *#TheFerragnez* haciendo alusión a Chiara Ferragni y su marido Fedez. Acá es donde empezamos a nombrar el MIV, es decir el *Media Impact Value*, termino inventado por esta agencia que se utiliza para medir el impacto de apariciones y menciones a través de las distintas

redes, sobre moda, belleza y lujo. El MIV generado por la audiencia en esta boda genero \$36 millones a través de las redes y además provoco más de 67 millones de interacciones, lo que llamamos engagement, que es la relación entre seguidores e interacciones.

> Los posts de Chiara sobre Dior representaron \$1.6 millones en MIV, un 31% del MIV para Dior.

> El MIV generado para Prada fue un 46% en medios online y un 54% en canales de redes sociales.

> El impacto digital de Lancôme vino principalmente del social media, un total de 89% del MIV vino exclusivamente de canales sociales.

Aporte

de:

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/datos-estatus-marketing-influencers>

Todos los estudios y análisis mostrados anteriormente nos confirman y sobre todo nos orienta, a lo que las empresas de moda, belleza, etc. tienen que apuntar si quieren llegar a los públicos más jóvenes, millennials y generación z. Los especialistas hacen mucho hincapié en saber elegir al correcto Influencer, no solo por su *engagement* y seguidores, sino también porque tipo de seguidor encaja con los valores de mi marca y además llega al público que yo quiero alcanzar.

Desde este punto de partida, es importante el estudio a nivel local, en la ciudad de Córdoba, de los líderes de opinión que más tienen llegada al público, y cuáles son las marcas de moda que utilizan esta nueva forma de hacer marketing. Analizar que público es el más influenciado por estos líderes y que acciones que realicen esos influyentes tienen más peso a la hora de comunicar, ya que, si bien estudios en otros países confirman el éxito para las marcas de moda, belleza y turismo utilizando marketing de influencers, necesitamos saber si a nivel local está pasando lo mismo o está llegando a niveles más pequeños.

El estudio a realizar debería responder a los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los influencers con más notoriedad de Córdoba? ¿Cuáles son los influencers con más seguidores? ¿Cuáles son los influencers con mejor engagement? ¿Hay más influencers mujeres que hombres? ¿Cómo influye la opinión de un Influencer local en el comportamiento de compra de la audiencia? ¿El público más influenciado es el femenino? ¿El lanzamiento de un producto tiene más repercusión? ¿Los eventos promocionados por influencers tienen llegada al público? ¿Las marcas locales y nacionales que utilizan influencers apuntan a un público joven? ¿Hay agencias especializadas plenamente en el marketing de influencers en Córdoba? ¿Las agencias como analizan los perfiles de los líderes de opinión? ¿Luego de una campaña con influencers, miden los resultados? ¿Cómo miden estos resultados? ¿Los líderes de opinión tienen cuidado con lo que publican? Como Influencer, ¿tienen bien representada cualquier marca que los contrate? ¿Cobran de acuerdo a la marca que los contrate? ¿Cobran de acuerdo a posteos o tipo de actividad que deben hacer?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Comprobar si el marketing de influencers tiene eficacia a nivel local de la ciudad de Córdoba.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Investigar si las agencias de marketing de la provincia utilizan el marketing de influencers y que imagen tienen de esta nueva forma de hacer marketing.
2. Investigar que marcas son más promocionadas por los influencers a nivel local, y que tiene en cuenta el líder de opinión a la hora de aceptar trabajar con ellas.
3. Investigar si luego de las campañas realizadas por influencers, las marcas lograron más fidelización y ventas.

4. Investigar si el público objetivo se ve influenciado con las opiniones de influencers, y su comportamiento de compra se ve afectado por ellos.

5. Identificar cuáles son los líderes de opinión a nivel local que más influyen al público joven, (Millennials y generación Z).

## **METODOS**

Para comenzar la investigación, realizaremos una investigación exploratoria, entrevistando a agencias de marketing, empresarios dueños de marcas de ropa y a influencers a nivel local, esperando que ellos nos respondan a nuestras interrogantes sobre el marketing de influencers y el éxito a nivel local (Provincia de Córdoba). Para luego concluir con encuestas con preguntas cerradas al público de entre 18 y 35 años.

### **Agencias de Marketing:**

Se buscará averiguar si los profesionales del área utilizan el marketing de influencers, si se están especializando en esta nueva tendencia, además de que si ellos han notado mejoras en ventas y lealtad en las marcas utilizando este tipo de marketing.

### **Diseño**

Alcance	Investigación exploratoria cualitativa
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevistas
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Profesionales de agencias de marketing.
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	5

### **Influencers:**

Una vez identificados los líderes de opinión a nivel local, se intentará contactar con ellos para poder hacerles una entrevista en profundidad, intentando responder con que marcas trabajan, como es la relación con su audiencia, con que rubro tienen más alcance y además investigar que consideraciones éticas y morales tienen a la hora de elegir una marca y que contenido postear.

### **Diseño**

Alcance	Investigación exploratoria cualitativa
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevistas
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Influencers a nivel local.
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	5

### **Empresarios dueños de marcas de ropa:**

La elección de realizarles entrevistas a los empresarios de la moda de la ciudad, es para poder tener un panorama de cómo funciona el rubro en Córdoba y los influencers. Queremos saber a qué público apuntan ellos con sus marcas y si los mismos pueden ser atraídos con el marketing de influencers, además si ellos contratan una agencia para que les elija el influencers que encaja justo con la marca o si ellos los elijen simplemente por número de seguidores.

### **Diseño**

Alcance	Investigación exploratoria cualitativa
Enfoque	Cualitativo



Técnica	Entrevistas
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Empresarios que son dueños de marcas de ropa o negocios a nivel local.
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	5

### Consumidores:

Con el objetivo de investigar si los consumidores son influenciados con las opiniones y publicaciones de los líderes locales, se entrevistarán de forma aleatoria a una cantidad de 278 personas de entre 18 a 35 años, este rango de edad incluye a Millennials y generación Z. Serán residentes de la provincia de Córdoba, e incluirán tanto hombres como mujeres. La cantidad de personas encuestadas se calculó mediante <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> , utilizando un tamaño de universo de 1.061.023 (según el censo de 2010) personas entre 18 y 35 años aproximadamente, con un error muestral permitido del 5% y un nivel de confianza del 95%.

### Diseño

Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuestas online
Instrumento de recolección	Preguntas cerradas
Población	Consumidores online, de entre 18 a 35 años.

Procedimiento muestral	Muestreo probabilístico aleatorio
Muestra	278

## **PRESENTACION DE RESULTADOS**

A continuación, se presentarán los resultados de la investigación planteada sobre la eficacia del marketing de influencers a nivel local. Se entrevistaron en profundidad a agencias de marketing, empresarios dueños de marcas de ropa y a influencers, además se realizó una encuesta a 278 personas entre 18 y 35 años.

Teniendo en cuenta los primeros 3 objetivos, los mismos fueron respondidos mediante la investigación exploratoria, entrevistando a agencias, influencers y empresarios.

### **Objetivo 1:**

Los entrevistados dijeron que son eficaces las campañas que han realizado con influencers, pero todos hicieron hincapié en que es un completo más para la marca, es decir no descartan las otras formas de publicidades tradicionales y digitales.

Entrevistado N°2: *“son complementos para el plan de comunicación. De todas formas, cada marca necesita un plan de medios particular, por lo que puede haber marcas que con influencers solamente puedan comunicar lo que necesitan.”*

Las agencias entrevistadas fueron muy claras en los parámetros que tienen a la hora de elegir que Influencer encaja más con la marca que deben trabajar y que productos son los más adecuados para promocionar

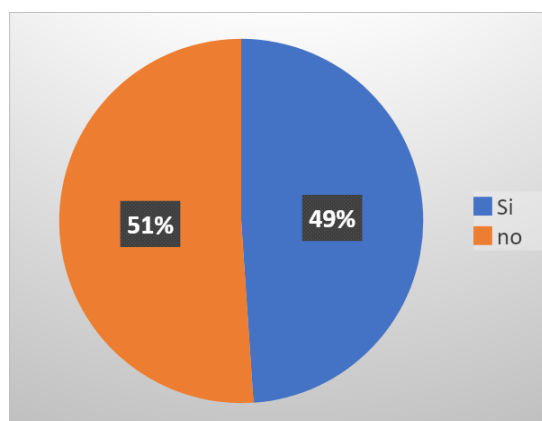
Entrevistado N° 3: *“Nuestra agencia elige a los influencers por la personalidad del mismo en relación con la personalidad de la marca, por la coherencia de valores de la persona con los valores del producto y/o marca, por el grado de interacción con los seguidores y por el tipo de contenidos generados por el perfil.”*

**Objetivo 2:** Continuando con los objetivos planteados, se entrevistaron a las marcas de ropa que más utilizan influencers en la provincia de Córdoba y a los influencers utilizados por esas marcas. Se abordaron las entrevistas a los empresarios de manera que puedan responderme sobre si obtuvieron los resultados deseados cuando utilizaron influencers. Todos dijeron que si, que recomiendan la utilización de una persona para que representen las marcas, algunos además recomendaron no dejar de lado de las otras formas de hacer marketing, ya que lo consideran un complemento para sus campañas.

**Objetivo 3:** El objetivo planteado número 3 es abordado por los Influencers y las empresas, se les preguntó a los primeros si luego de una campaña las empresas le reportan los resultados y/o si ellos deben mostrarle los resultados de interacciones que tuvieron en su cuenta de *Instagram*, algunos respondieron que por lo general las empresas les dan su devolución y que muchas veces esta devolución depende de que si hubo o no un acuerdo comercial, otros influencers contestaron que las empresas también les piden los resultados de su cuenta de Instagram para corroborar que las campañas se realizaron como acordaron.

**Objetivo 4:** El objetivo número 4, se abordó mediante una investigación concluyente, y el resultado de la encuesta realizada a 278 personas de entre 18 y 35 años, arrojó que el 49% de los encuestados alguna vez compró por recomendación de Influencer y el 51% que no compró nunca por recomendación de algún Influencer.

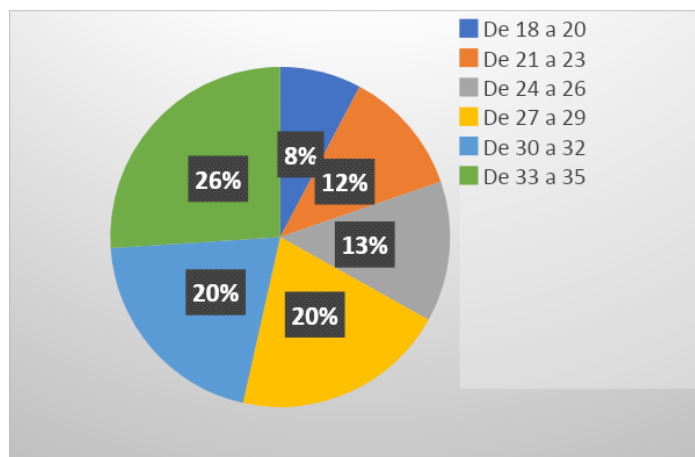
Gráfico N°1: Personas que compraron o no por recomendaciones de influencers



Fuente: elaboración propia.

Con el resultado total de entrevistados, se procedió a analizar los rangos etarios de los que respondieron que nunca compraron por recomendación de un Influencer, mostrándonos que los que menos compraron fueron los que están entre la franja de 33 y 35 años.

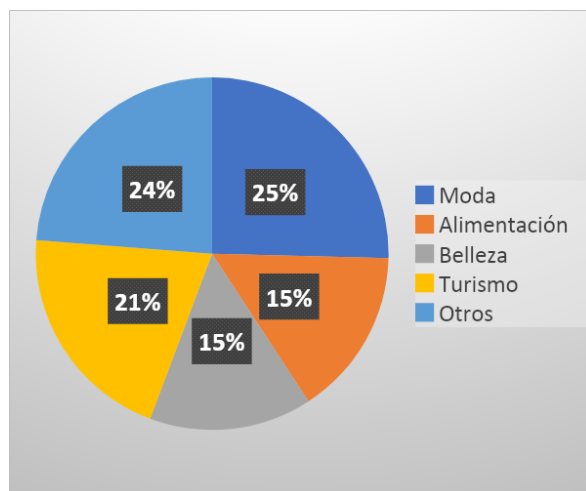
Gráfico N°2: Edades de las personas que no compraron por recomendación de un Influencer.



Fuente: elaboración propia.

Una pregunta importante de la encuesta, fue en la que se hizo énfasis sobre qué tipo de contenido prefieren ver en un Influencer, las opciones dadas fueron: moda, alimentación, belleza, turismo y otros, y los resultados que se obtuvieron se pueden observar en el gráfico n°3, si bien en las opciones ofrecidas, el que más se eligió fue la moda por un 25% podemos ver en los resultados que no hay mucha diferencia que el turismo con un 21%.

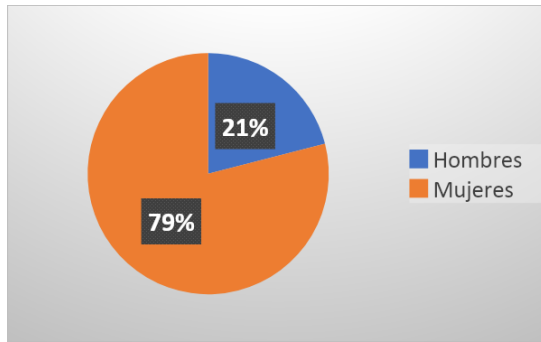
Gráfico N°3: Preferencias de los encuestados sobre el contenido publicado por influencers.



Fuente: elaboración propia

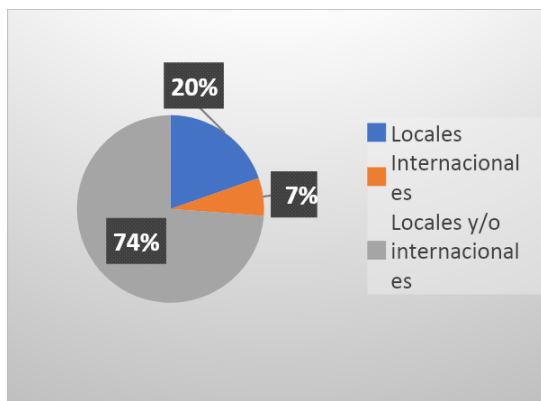
**Objetivo 5:** Finalizando con los objetivos planteados, se dirigió la encuesta en pos de identificar qué tipo de influencers los consumidores siguen más, si los elegidos son hombres o mujeres y si son locales o internacionales, y además se les mostró varios nombres de influencers de la Provincia de Córdoba y a cuál de ellos seguían. Cabe aclarar que los resultados del gráfico n°4 nos arroja que la mayoría sigue influencers mujeres, pero también se puede observar que el 81% de los encuestados son de sexo femenino. Los influencers nombrados en la encuesta, se eligieron analizando el rango etario de los consumidores a los que se iban a entrevistar (18-35 años) y de los influencers se tuvo en cuenta no solo los seguidores de los mismos sino también la relación “cantidad de seguidores-actividad en su cuenta”, ya que no nos sirve una cuenta solo por el número de seguidores, sino además se analiza su *engagement*. Los resultados obtenidos se pueden analizar en los siguientes gráficos.

Gráfico N°4: Preferencias de los encuestados sobre el sexo de los influencers.



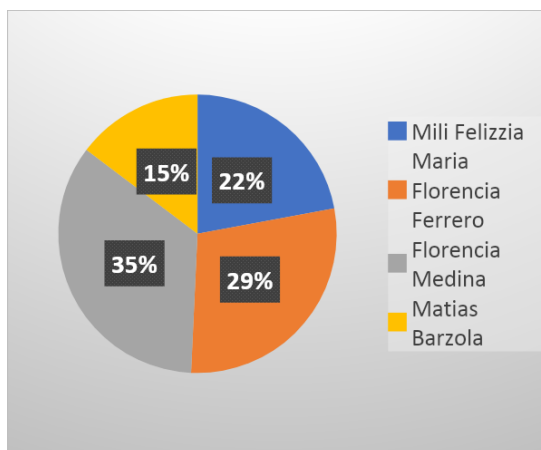
Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°5: Preferencias de los encuestados sobre influencers locales y/o internacionales.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°6: Influencers locales más conocidos por los encuestados



Fuente: elaboración propia.

**DISCUSION**

En este apartado, se presentará la última etapa de esta investigación. Como podemos ver, hemos encontrado aspectos relevantes y similares a los antecedentes planteados anteriormente pero también se han observado algunas disonancias con respecto al comportamiento del consumidor cordobés. El mismo todavía no está del todo inmerso en este mundo de utilizar figuras conocidas como publicidad, sobre todo los millennials más adultos. En el gráfico n°1 se muestra que un 51% de los encuestados no compraron por recomendación de un influencer. De acuerdo con Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos (2011), el “peer” es el que brinda la diferencia en la elección de los productos, y analizando las respuestas de las encuestas se puede observar que los consumidores si están atentos a las opiniones de los Influencers pero están más atentos a las opiniones de otros consumidores, inclusive siguiendo a la investigación del *Boston Consulting Group* que se nombró anteriormente, analizándola y entrelazándola con nuestra investigación, podemos afirmar que las opiniones de los conocidos importan más y estas generan una fuerte influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Córdoba. Esto no quiere decir que el marketing de influencers no sirve, sino que no hay que dejar de lado como empresa las opiniones de los peers. Lo dicho anteriormente nos ayuda también a confirmar lo dicho por Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos (2011) de que ya el cambio se ve en el mensaje, el emisor y el medio y que la importancia del boca a boca no solo depende de las figuras famosas, sino también de todos los usuarios de *internet*, ya que poseen la capacidad de opinar y que esa opinión sea relevante para el consumidor.

Es importante que las marcas brinden todas sus herramientas y esfuerzos en escuchar y tomar en cuenta las opiniones de los consumidores habituales ya que como nos muestran los resultados importan aún más que las opiniones de los Influencers.

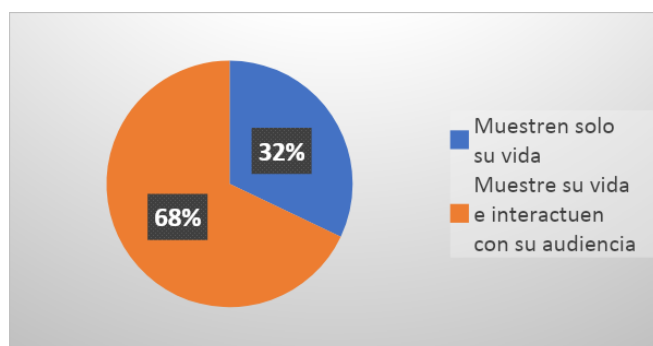
En la parte de nuestra investigación debemos resaltar la opinión de los empresarios ya que ellos son los que experimentaron y crecieron con esta nueva forma de hacer marketing. Los empresarios de las marcas de ropa, zapatos y accesorios, ayudaron a comprobar nuestro análisis y la importancia en los consumidores, si bien ellos estaban muy conformes con el uso de Influencer en sus campañas, no descartaron los otros tipos de publicidad, ya que lo consideran muy útil pero no único. Los empresarios utilizaron influencers para sus campañas, tanto para presentar productos como para promocionar eventos, y los resultados según sus respuestas en la entrevista, fueron satisfactorios, no

solo porque en sus cuentas el número de seguidores subió si no porque sus consultas y ventas aumentaron.

Prosiguiendo con el análisis de la importancia de la opinión de los influencers y los consumidores, la entrevista con influencers arrojó un punto de vista muy importante ya que ellos pudieron contestar que sus seguidores toman muy en serio sus recomendaciones cuando muestran su vida de una forma más natural e improvisada, es un tema importante a destacar en este momento ya que nos sigue aportando a nuestro análisis de que los consumidores valoran más las opiniones de unos consumidores luego de haber probado un producto, lo sienten más genuino. Los influencers respondieron que ellos interactúan muchísimo con su audiencia e intentan ser los más sinceros posibles con sus publicaciones, ya que notaron a lo largo del tiempo que tenían más éxito y fidelidad de esta forma.

Es un factor no menos importante, la naturalidad en la vida de los influencers para los consumidores. Para poder validar estas palabras, se les preguntó a los encuestados en nuestra investigación concluyente, si ellos prefieren un influencer que solo muestre su vida, de una forma individual, o si prefieren que el líder de opinión se muestre más abierto y allegado a su comunidad. Un 68% de los encuestados de la provincia de Córdoba eligió la opción de que prefiere un Influencer que muestre su vida e interactúe con el público, y los encuestados restantes (32%) seleccionó la opción de que prefiere un Influencer que muestra solo vida. Estos datos se pueden observar más claramente en el gráfico n°7.

Gráfico N°7



Fuente: elaboración propia.



Continuando con la discusión de la investigación y los antecedentes. En la investigación nombrada por el *Boston Consulting Group*, los investigadores de esta asociación nos brindaron 5 claves a tener en cuenta para poder tener éxito como experto en marketing en esta nueva forma de comunicar. Ellos nombraron el Alcance, relevancia, reputación, relación y referencia. A pesar de que en las entrevistas personales cuando se les hicieron las preguntas a los especialistas de las agencias de marketing no se les preguntó de manera exacta cuales eran los principales puntos clave para obtener de manera más exitosa campañas con Influencers, se les preguntó que tenían en cuenta ellos a la hora de elegir un líder de opinión y porque, en este caso lo que podemos unir a la investigación del BCG, es que ellos respondieron que para elegir un influencer siempre tienen en cuenta principalmente que tipos de objetivos tienen respecto al resultado de la campaña pero que además ellos eligen a un influencer por el tipo de *engagement* que tienen, la relación con sus seguidores y si los valores encajan con los de las marcas, es decir que ellos no dejan de lado el alcance que tienen los influencers con sus seguidores y el nivel de respuesta de los mismos a las publicaciones. Respondieron también que se fijan en la relevancia de las opiniones que tienen los líderes sobre los consumidores, es decir, si el contenido que los influencers publican es significativo para sus seguidores, que realmente logren una reacción por parte de su público. Cuando los entrevistados nombraron que también se fijan en la reputación del influencer, quisieron hacer foco en que el mismo sea querido en las redes y no un personaje controversial en internet. Los especialistas no dejaron de lado la importancia de que el influencer tenga una relación cercana con sus seguidores, según sus experiencias, las compañías siempre tienen más éxito si el líder de opinión es allegado a su público, ya que se logran una influencia más fuerte en el comportamiento de compra de los consumidores ya que estos últimos se sienten pertenecientes y se identifican con el influencer al que siguen, lo cual no es un punto menor para tener en cuenta.

Prosiguiendo con el desarrollo de la discusión, quiero destacar un estudio nombrado anteriormente en los antecedentes hecho por Launchmetrics (2019), en este estudio realizado por esta agencia en España pudieron analizar que el 80% de las industrias de la moda y la cosmética están utilizando marketing de influencers. Esos datos no son tan distintos a los arrojados por nuestra investigación exploratoria, ya que los empresarios de moda, accesorios y zapatos, el 100% de ellos han utilizado influencers para sus campañas. En la investigación de esta agencia española sacaron

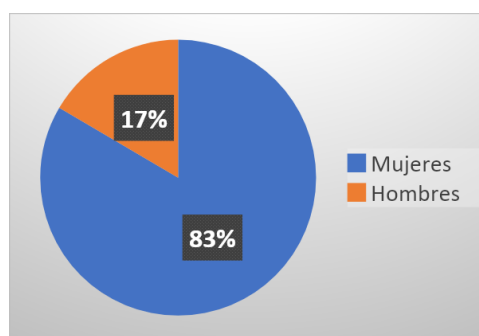
como conclusión que las marcas actuales que utilizan influencers apuntan al público de la generación millennials y también están queriendo llegar a la generación Z. Desde ese análisis, nuestra investigación hecha a los empresarios se les preguntó a qué rango etario su marca apuntaba y si bien ellos respondieron un rango de edad bastante amplio ya que sus productos abarcaban varias generaciones, ellos aclararon que cuando desean llegar a los jóvenes sí utilizan influencers, y que lo consideran una opción 100% rentable si se elige correctamente al líder de opinión para representar la marca. En complemento con lo analizado en las entrevistas a influencers se les preguntó si ellos contestaban que “sí” a trabajar con cualquier marca o primeramente analizaban el trabajar o no con ellos y que es lo que analizaban para decidir representarla o no. Todos los influencers respondieron que siempre analizan si representar o no la marca, que tienen en cuenta si ellos se sienten identificados con el producto y/o servicio y si además su público va a sentirse en sintonía con el mismo, algunos nombraron también la confianza que tenían ellos sobre la marca y sobre todo que era importante sentirse a gusto con la misma. Es claro que lo dicho por los influencers entrevistados y los empresarios también nos confirma lo investigado por Launchmetrics y su conclusión que en esta nueva forma de hacer marketing para tener éxito en una campaña no importa en si la cantidad de seguidores que pueda llegar a tener una persona si no que es de su importancia la relación que tiene el influencer con los seguidores, los valores del mismo y a qué edad se quiere llegar a influenciar.

El estudio de referencia tomado para determinar qué tipo de personas son los influencers para la población fue el de González-Romo, García-Medina, & Macdonald, (2016). En este mismo se investiga a los líderes de opinión cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión. En una de las conclusiones que estos investigadores sacaron es que no todas las personas llegan a ser personajes que pueden influir y generar reacciones por parte de sus seguidores, y que estas influencias se posicionen frente a los demás. Objetivamente en la encuesta realizada a los consumidores de Córdoba se les preguntó a los mismos que era un influencer para ellos, lo interesante es saber que piensan los consumidores locales sobre estas nuevas figuras de *internet* y si además ellos consideraban que cualquiera podría ser importante en las redes. La encuesta nos arrojó que el 73% consideraba a los influencers personas reales con muchos seguidores que muestran su vida en redes, pero el 52% del total de los encuestados no creía que cualquiera podría ser influencer y tener el poder de influenciar a sus seguidores. En

conclusión, podemos afirmar lo dicho por González-Romo, García-Medina, & Macdonald, (2016), de que no todas las personas tienen el talento para ser influencers y generar un cambio de opinión en los consumidores.

Prosiguiendo con el análisis de la investigación concluyente, se llegó a analizar qué tipo de contenido prefieren ver los consumidores locales de los influencers. Se identificó que los consumidores (grafico n°3), prefieren por mayoría la moda, después viajes, alimentos y belleza. Apoyándonos en los antecedentes brindados por Lauchnmetrics, el mundo de la moda es el que más incursionó y utiliza el marketing de influencers. Lo cual es interesante observar el giro que le están dando a la moda y el marketing el uso de los influencers, inclusive las marcas de alta costura ya eligen a los influencers como “embajadores” de sus marcas. Como podemos ver el público cordobés muestra un gran interés por el contenido que los líderes de opinión muestran en sus cuentas de *Instagram*. Si bien se ha aclarado antes que no todos los cordobeses millennials compran por recomendación de un influencers, una gran mayoría de los entrevistados sigue a influencers tanto locales e internacionales por el tipo de contenido que publican y la relación que tienen con sus seguidores y ya han comprado por recomendación de estos personajes famosos. Un aspecto no menos importante de la investigación fue, que a pesar de que la encuesta se realizó de manera aleatoria, el 83% de los encuestados fueron de sexo femenino (grafico n°8), lo que nos arrojó un resultado de que nuestro público sigue más Influencer mujeres que hombres, esos resultados pueden observarse en el grafico n°4.

Gráfico N°8



Fuente: elaboración propia

Cerrando este análisis, con los datos recolectados y los antecedentes citados, se puede llegar a la conclusión de que no es casualidad que en el mundo de la moda, belleza y viajes el uso de influencers ha tenido mucho éxito, inclusive en el ámbito

local, aunque no sea la única forma de hacer marketing, debido a que a nivel local las consumidoras mujeres son las que más eligen los productos por recomendaciones de influencers.

La agencia de marketing de influencers Launchmetrics inventó un término para poder medir el éxito de las campañas con personajes famosos en las redes. El término al que hacemos referencia es el “*Media Impact Value*”, el mismo mide el impacto de apariciones y menciones a través de las distintas redes, lo que nos impulsó a investigar si las agencias de Córdoba utilizaban algún tipo de parámetro para medir los resultados de las campañas que ellos realizan con las empresas e influencers. Los especialistas en marketing respondieron que todavía no hay una forma de medir exactamente la utilización de líderes de opinión en las campañas pero que depende del objetivo de la acción, los resultados serán más visibles y por ende más accesibles de analizar. Para ampliar este punto de investigación también se les preguntó a los influencers, (como se respondió en el objetivo nº3), si las empresas y las agencias después de una campaña le pedían datos como nuevos seguidores y/o consultas por parte de su audiencia. Los entrevistados respondieron que la mayoría de las veces las mismas empresas le dan una devolución de la campaña realizada, pero que no piden un reporte de datos exactos de los resultados de las acciones, aunque los influencers contactados, si hicieron hincapié en el interés propio por las devoluciones de las empresas ya que les servía para mejorar, y además para tener en claro para un futuro que tipo de publicación era útil para que sus opiniones tengan éxito y las empresas estén conformes con su *performance*. Uniendo las entrevistas podemos ver que hay una diferencia con lo nombrado por Launchmetrics, es decir, que a nivel local todavía no se mide de manera exacta o aproximada las campañas con influencers, pero a pesar de esto, tanto las empresas como los especialistas de marketing están conformes con los resultados obtenidos en las acciones en las que han utilizado influencers.

Con respecto a las limitaciones del trabajo, podemos nombrar que uno de los condicionantes fue que estamos en una situación actual bastante inusual con el Covid-19, lo que nos condicionó a que solo las encuestas se hagan vía redes, no permitiendo recolectar una muestra exactamente representativa, pero a pesar de esta limitación, se pudo recolectar una muestra considerable y con resultados bastantes coincidentes con los antecedentes. Otro limitante es que en este estudio se entrevistó a consumidores solo de la ciudad de Córdoba, lo que podemos considerar es que las

investigaciones presentadas en los antecedentes se realizaron en países como Estados Unidos y España, países impulsores de modas y formas de hacer marketing. Concluyendo con el análisis podemos decir que el marketing de influencer va a llevar un tiempo para que en la ciudad de Córdoba tenga el impacto que tiene en los países nombrados. Se debe aclarar que el camino por recorrer del marketing por influencers no es muy largo, ya que si bien no todos los entrevistados compran por recomendaciones de influencers y la mayoría de estos consumidores superan los 30 años, una gran cantidad de encuestados sí compró lo que los influencers recomendaron, es decir que esta forma de hacer marketing es una nueva solución para las empresas, para así poder llegar al público objetivo, ya que los influencers en Córdoba están creando una relación de fidelidad con sus seguidores muy fuertes.

Finalizando con esta discusión y con estos lineamientos nombrados, podemos recomendar a los especialistas de las agencias de marketing y a las empresas el uso de influencers para el éxito de sus campañas. Sabiendo analizar la etapa en la que el producto está, el público al que se quiere llegar y si el influencer elegido es el correcto para ese producto, es una herramienta más para que las agencias ofrezcan como forma de promocionar un producto. Es un plus no menos importante para seguir creciendo como empresa y afianzando el producto en el mercado, pero no se debe dejar de lado el hecho de que se debe avanzar en la medición de los resultados de las campañas y en hacer crecer el interés de los consumidores cada vez mayor en las opiniones de los influencers.

## **REFERENCIAS:**

- **Alonso Gonzalo, Alberto Arébalos**, (2011). Revolución Horizontal, descargado de <https://go.aws/2W7FjoU>.
- **Checa Godoy Antonio**, Historia de la Publicidad, (2008). Descargado de <https://bit.ly/2Yjzlyn>.
- **Gabriela Araujo Sandroni**, (2016). Breve Historia y Origen del Internet. Descargado de <https://bit.ly/2SezmWb>.
- **Boston Consulting Group**, (2014). <https://n9.cl/2a4uh>
- **Harvard Business Review**, (2019). <https://n9.cl/1y4b>
- **Brandmanic**, (2018). Estudio de marketing de influencers en España 2018 <https://n9.cl/a7ud>
- **Launchmetric**, (2019). State of influencer marketing 2019 <https://n9.cl/bulq>
- **Kotler, P. y Keller, K.** (2012). Dirección de marketing. Catorceava edición. Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación.

- **Miguel Santesmases Mestre**, (2011). Fundamentos de Marketing, Ediciones Pirámides.
- **Ruiz Cartagena**, (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva.
- **González-Romo, García-Medina, & Macdonald**, (2016). Bloggers cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina.
- <https://n9.cl/msagq>