

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo final de grado: Manuscrito Científico

Carrera: Lic. Comercialización

Título: Marketing de influencer: ¿Cuál es su uso y por qué las agencias de publicidad eligen realizarlo?

Autor: Martin Ezequiel Rudy

Legajo: MKT02509

Tutor: Javier Romero Segura

Córdoba noviembre del año 2020

INDICE:

Resumen y palabras clave	4
Abstrac and keywords	4
Introducción	6
*Marco teórico	6
*Antecedentes de investigación	10
*Problema de investigación	16
*Objetivos	17
Métodos	18
*Diseño	18
*Participantes	19
*Instrumento	20
*Consentimiento informado	20
*Análisis de datos	21
Resultados	21
*Resultados inv. Exploratoria	21
*Resultados inv. Descriptiva	23

*Figura 1	23
*Figura 2	24
*Figura 3	25
*Figura 4	26
*Figura 5	27
Discusión	27
*Conclusiones	33
*Recomendaciones	34
Referencias	35

Resumen:

Gracias a las redes sociales y al desarrollo de nuevas tecnologías, las marcas, encontraron nuevos medios y estrategias para llevar a cabo sus objetivos de campaña. En ese proceso, encontraron que, cada individuo podía generar su propio público; a estas personas se las llamó *influencers* y con ello, las organizaciones comenzaron a elaborar estrategias con ellos como figura, para así poder explotar más la publicidad en redes sociales. Por esta razón, este trabajo se centró en comprobar la importancia y la eficiencia de las campañas con *influencers*, que realizan las agencias de publicidad y junto con ello, los objetivos que se plantean las mismas en sus estrategias de comunicación. Se llevó una investigación que consistió en entrevistar y encuestar agencias de publicidad de la Argentina la cual arrojó los siguientes resultados: en la gran mayoría de las campañas se plantean objetivos relacionados al “branding” y estos objetivos son los que más se cumplen; en el futuro muchas agencias trabajarían con *influencers* y consideran al mismo importante en sus campañas por lo que hay una tendencia en alta, en el futuro de estas campañas; también a medida que una agencia realiza cada vez más campañas, aumenta la cantidad de objetivos que se cumplen, por lo que se concluye que una agencia se va haciendo más profesional en este tipo de campaña, logrando así cada vez mejores resultados.

Palabras clave: Marketing influencer, campaña publicitaria, publicidad con influencers, líderes de opinión

Abstrac:

Thanks to social networks and the development of new technologies, brands got new media and strategies to carry out their campaign objectives. In the process they found out

that each individual could generate their own audience; these people were called *influencers* and thus, the organizations began to develop strategies with them as a figure, in order to further exploit advertising on social networks. For this reason, this work focused on to verify the importance and efficiency of the *influencer* campaigns, carried out by advertising agencies and, together with this, the objectives they set in their communication strategies. An investigation consisting on conducting interviews and surveys with advertising agencies in Argentina, was carried out. This investigation yielded the following results: In the vast majority of campaigns, objectives related to branding are set and are the ones most met; in addition to that, in the future, many agencies would work with influencers and I consider it important for there is a high trend in the future of these campaigns; also, as an agency carries out more and more campaigns, the number of objectives that are met increases, which leads to the conclusion that an agency is becoming more professional in this type of campaign, achieving better and better results.

Keywords: Marketing influencer, advertising campaign, advertising with influencers, opinion leaders

Introducción:

Marco Teórico:

La supervivencia, la organización social y el desarrollo humano se basan en el intercambio de información y en la comunicación. Como primer axioma de la comunicación es necesario entender que no se puede no comunicar, toda conducta humana tiene valor de mensaje, es decir, de comunicación. Por otro lado, resulta evidente que la comunicación es una condición necesaria de la vida humana y el orden social. También es obvio que, desde el comienzo de su existencia, un ser humano participa en el complejo proceso de adquirir las reglas de la comunicación, ignorando casi por completo en qué consiste ese conjunto de reglas, ese cálculo de la comunicación humana. (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1991).

En un mundo de constante cambio y crisis las empresas buscan sumar nuevas formas de comunicación para estar más cerca de sus consumidores, escuchar sus necesidades y reinventarse constantemente para no perder vigencia.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) un proceso de comunicación considera una serie de elementos que se combinan para lograr un resultado concreto: que el mensaje sea recibido y comprendido de acuerdo a lo planificado y que genere el comportamiento esperado. Para que esto suceda, necesariamente, tienen que existir los siguientes elementos: emisor, mensaje, medios, receptor y respuesta. Según explica el autor, debe tenerse especial cuidado en la manera en que se codifica el mensaje para asegurar que el receptor logrará decodificarlo correctamente y entenderá lo que se pretendía. Para llegar

a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, pósters, folletos, CD, cintas de audio e Internet. Además de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios. Los especialistas en marketing cada vez aumentan el número de los canales de diálogo tales como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios. El especialista en marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios

Gracias a la web 2.0 los usuarios y consumidores han ganado poder de prescripción y de recomendación. Desde el punto de vista de las marcas, la gran innovación que supone este nuevo paradigma digital es la existencia de un espacio común en el que pueden dirigirse de forma directa a los consumidores y viceversa. Hasta el momento la comunicación entre marca-consumidor solamente había sido unidireccional y mediante los medios tradicionales, siendo el consumidor un agente pasivo cuyo límite de actuación se reducía a escuchar. Los consumidores están cambiando los hábitos que formaban parte del proceso previo a la compra de un producto: están ampliando sus fuentes de información, incluyendo en éstas al resto de consumidores. Como consecuencia, hay un surgimiento de nuevos líderes de opinión. La democratización de la comunicación, la inmediatez en la difusión del mensaje y la difusión de los roles emisor-receptor hacen que cualquiera pueda ser emisor de mensajes y, por tanto, convertirse en prescriptor como los

Blogger (Celaya, 2008:84-88 citado en Del Pino, 2013:66). Desde este momento, el receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y *prosumer*, es decir, co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo (Bermejo, 2008:49 citado en Del Pino, 2013: 86). En ocasiones este poder es tanto que ha dado lugar a un nuevo agente muy presente en las estrategias de comunicación a día de hoy: el *influencer*.

Es *influencer* una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Esta figura surge, por un lado, porque como consumidores tendemos a tener en cuenta la experiencia de otros individuos en su relación con productos, servicios y marcas, otorgándole así un poder prescriptor a esas personas; y, por otro lado, surge gracias a que los usuarios tienen a su disposición plataformas en las que expresar su predilección por las marcas pudiendo así crear su propia audiencia en forma de comunidad. Los anunciantes son conscientes de esta situación y han visto una oportunidad en los beneficios que los *influencers* pueden aportar a sus marcas principalmente debido a su gran poder de prescripción y recomendación (Chiesa de Negri, 2005: 101). Los *influencers* aparecen como una solución para la necesidad de humanización que tienen las marcas en el entorno de las redes sociales.

Una de las características más destacables de los *influencers* es su imparcialidad. No tienen por qué ser parciales. Eso es lo que valora su comunidad: el *influencer* es una persona normal y corriente, como ellos. Por esa razón le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones. Varios autores también consideran la colaboración entre marcas e *influencers* como *cobrandings*. Hay que asegurarse de que los anunciantes respetan a los

influencers también como marca, pues lo son. Deben considerar sus valores e identidad visual como lo harían en una acción de *comarketing* con una campaña (Díaz, 2017).

Con las redes sociales, la figura del *influencer* ha incrementado su presencia en las estrategias de los anunciantes, logrando un grado de sofisticación dando lugar al *marketing* de influencia (Castelló, 2015). El *marketing* de influencia se define como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en un determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente. (Merodio, 2013). El *marketing* influyente persigue provocar una reacción en el consumidor para que compre un producto; trata de persuadirlo (Díaz, 2017).

Tipos de *Influencers*:

*Famosos o *celebrities*: personas fácilmente identificables debido a sus apariciones en televisión, anuncios, etc. Todo lo que dicen y opinan influyen de manera inmediata sobre su comunidad ¿o deberíamos decir fans? Ellos tienen el poder por ser personas populares y esto es lo que las marcas tienen que tener en cuenta a la hora de cumplir con sus objetivos si lo que persiguen es notoriedad de marca y mejora de su imagen.

Las colaboraciones que las marcas hacen con las *celebrities*, suelen estar asociadas a contratos económicos que tienen como contraprestación el aumento de popularidad para la empresa.

*Líderes de opinión, creadores de contenido o *trend setters*: este grupo es a lo que llamamos “*influencers*”, periodistas, blogueros y expertos en una temática concreta que crean y comparten contenido especializado para su comunidad. (en mayor parte gracias a los medios online) Las marcas al trabajar con *influencer* ganan notoriedad y credibilidad.

*Líderes de la comunidad y *prosumer*: esta categoría es la más numerosa (se calcula que puede haber alrededor de 50 millones de *prosumer*). Cuando hablamos de *prosumer* nos referimos a todos aquellos consumidores que están activos en las redes sociales y se muestran comprometidos con una marca específica. ¿Cuáles son sus cualidades? Tiene una influencia menor ya que su nicho es más limitado que el de los *influencers* o *celebrities*, pero tienen una gran afinidad con sus propias comunidades y, por tanto, sus mensajes tienen un mayor impacto en la misma. Las marcas deben buscar sus recomendaciones para responder directamente a su público objetivo. (Baron,2017)

Antecedentes de investigación:

Hay personas que, por diferentes razones, ya sea por compartir sus aficiones día a día, por su habilidad a la hora de editar vídeos y fotografías, por compartir sus conocimientos sobre un tema, por tener un estilo diferente, por su ingenio, creatividad, humor e incluso por compartir sus opiniones, ya sea sobre productos, marcas, lugares, etc. han logrado reunir un gran número de seguidores fieles a ellos y a su contenido, llegando a crear una comunidad gracias a sus habilidades comunicativas. En ocasiones, reúnen a audiencias formadas por millones de seguidores. Se trata de los *influencers*.

Las marcas no tardaron en querer aprovecharse de esta nueva figura que aparece en el mundo de la comunicación como una figura natural y creíble alejada de las *celebrities* y de los prescriptores famosos a los que las marcas estaban acostumbradas. Las personas, como consumidores, siempre hemos tendido a confiar más entre nosotros que en las marcas y éste es uno de los motivos por los que la figura del *influencer* cobra tanta importancia. Los *influencers* aparecieron justo en un contexto en el que la televisión y los

medios tradicionales se encontraban (y se encuentran) en una crisis de credibilidad. (Fernandez, 2017)

El informe "*Digital Life 2006*" presentado por la *International Telecommunication Union* (ITU), indica que los medios de comunicación digitales son los más utilizados a nivel mundial y superan ampliamente a la televisión, la radio, los periódicos o el cine. Es claro entonces que, ya sea que se trate por efectividad o por disponibilidad de presupuesto, las empresas actualmente atienden más a los medios digitales que a los tradicionales.

Ahora los consumidores tienen un poder de recomendación masivo. Esto a la vez puede ser muy beneficioso para una marca o muy perjudicial, su reputación ahora depende de los consumidores más que nunca y eso les ha despertado del estado de confort en el que siempre se habían encontrado. Sin embargo, a medida que crece la presencia de *influencers* en las estrategias de las marcas, más se especula sobre su profesionalización y su reconocimiento.

La publicidad con *influencers* se ha posicionado como una de las estrategias con mayor crecimiento en los últimos años, con grandes rendimientos para las marcas como también una gran influencia sobre los consumidores.

Actualmente las redes sociales forman gran parte del día a día del consumidor. En lo que respecta a que redes toman mayor importancia en la publicidad de *influencers* se encuentra Facebook e Instagram. Instagram en estos dos últimos años se vio un incremento en cantidad de fotos y videos publicados a un nivel impensado y gracias al *feedback* y a la interacción que tienen los usuarios con sus seguidores es la red social que más eligen los *influencers*. A mediados de 2018, Instagram anunció que había alcanzado los mil millones de usuarios activos mensualmente y ahora está en vías de alcanzar los

dos mil millones. Estos usuarios publican 95 millones de fotos y videos por día, junto con 400 millones de Historias al día. Los usuarios de Instagram ponen Me Gusta a unos increíbles 4.200 millones de publicaciones todos los días.

La búsqueda de *influencers* en el buscador de Google año a año crece exponencialmente. Las búsquedas ascendieron a 3.900 búsquedas por mes en 2015, a 6.460 en 2016, y luego 21.000 en 2017. Asombrosamente este índice de crecimiento continuo. En 2018 las búsquedas de la frase “*influencer marketing*” aumentaron a 61.000.

Nos hemos referido regularmente al hecho de que las empresas realizan marketing de *influencers* por diferentes razones. El primer paso de cualquier campaña de *influencers* es determinar tus metas y tus objetivos. Así pues, no sería sorpresa encontrar que nuestros encuestados tienen tres objetivos principales muy diferentes para sus campañas de *influencers*. La razón más popular es crear una campaña de *influencers* con fines de concienciación – 37% de nuestros encuestados emprenden el marketing de *influencers* con este propósito. La segunda categoría, el 32%, tiene el claro objetivo de aumentar sus ventas. Un grupo un poco menos popular, el 31%, es el de los encuestados que emprenden el marketing de *influencers* para desarrollar una colección de contenido generado por el usuario. (“El estado del Marketing de *influencers* 2019: informe benchmark”,2019)

Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2016), un 85% de usuarios declara que sigue a los *influencers* en las redes sociales. Esto es un gran índice a tener en cuenta debido a la necesidad de la empresa en buscar referentes que puedan promocionar su producto y así poder captar a más público y generar mayor rentabilidad. Las redes sociales se convierten en la piedra angular del *influencer*, pero también deben serlo para la propia marca, es decir cada organización debe tener su espacio en una red social o en

varias, dependiendo de sus objetivos y del público objetivo al que quiere llegar. Por eso, es necesario saber identificar aquellos *influencers* que, por sus valores, estilo, tono se asemejen a la institución que se quiere que representen. Respecto a las cualidades debe tener un *influencer*, destacamos las siguientes: el *influencer* debe ser un modelo a seguir, buen comunicador, debe actuar de modo constante, poseer una escucha activa (responder a los seguidores). (Begoña Gomez,2017)

Dependiendo de los objetivos de la empresa, los *influencer* pueden tomar distintos papeles. Las marcas pueden utilizar a los *influencers* para: humanizar la marca, debido a que los consumidores asociaran a la misma a una figura/cara de confianza, como conectores para establecer nuevas relaciones en redes, como diseñadores para producir contenido promocional, para difundir un mensaje que la empresa quiere transmitir, para cubrir eventos, para generar conversaciones y contenidos basados en temas comunes en redes sociales y para gestionar crisis. Este último caso es importante tener en cuenta que muchas veces los consumidores no acuden a las marcas para contrastar lo que escuchan, por lo que acudirían a fuentes en las que si confían. (“¿Para qué sirven los *influencers*?8 cosas que puedes hacer por tu marca”,2018)

El *influencer* Marketing o la utilización de la credibilidad y confianza de personas influyentes en el mundo online se ha convertido en el término de moda durante este año 2016 y todo indica que seguirá siendo así. Esta disciplina se encuentra en su más tierna infancia, aun así, su popularidad sigue aumentando, con un crecimiento de las búsquedas relacionadas con este término a nivel global en un 5000% según datos de Google. Se estima que el mercado global de *Influencer* Marketing valdrá entre 5-10 billones de dólares en los próximos 5 años. Según encuestas recientes un 84% de los marketeros afirma que lanzaran una campaña de este tipo en los próximos 12 meses y de los que ya

lo hayan hecho un 81% está satisfecho con su efectividad, sobre todo en *engagement* y notoriedad de marca. “Nos encontramos en un momento en el que las marcas tienen cada vez más difícil el llegar a sus audiencias, ya sea a través de la publicidad tradicional o la publicidad online. Nuestros clientes nos llaman pidiendo nuevos formatos e ideas para sus campañas”, afirma Mariano Klein, Director General de la agencia KA, especializados en *Influencer Marketing*. (“influencer marketing, la gran apuesta para el 2017”,2016)

Ya con el avance en las nuevas tendencias en la contratación de *influencers* para las estrategias de *Marketing* ya se habla de “*Marketing de influencers*”. El *Mkt. De influencers* es una reciente estrategia que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboraciones entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como *influencers*.

Como ventajas del *Marketing de influencer* podemos encontrar:

- *Se consiguen amplificar los mensajes positivos de nuestra marca.
- *Se genera mucha “conversación” en la red sobre nuestros productos y/o servicios.
- *Se aumenta el tráfico hacia nuestro sitio web de nuestra campaña.
- *Los *influencers* son muy seguidos por un target de público con una gran capacidad de compra y muy consumistas (generación “Y” y “Z”).
- *Si se diseña bien, una campaña con *influencers* no tiene por qué ser muy costosa, y puede lograrse un muy buen retorno sobre la inversión (ROI).
- *La marca gana reputación y prestigio.

(“¿Qué es el marketing de *influencers* y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?”)

Entre las desventajas de implementar una estrategia de *Mkt. De influencer* destacan:

*Ética: al haber una contraprestación, ya sea económica o regalar mercadería, la opinión del *influencer* puede interpretarse como interesada.

*Medible: implementar la campaña puede resultar sencillo, pero a la hora de monitorizar y medir resultados no tanto.

**Influencer* idóneo: ¿es esa persona, o su público, al que de verdad le interesa nuestro producto?

*Vendehúmos: a veces el aspecto del *influencer* puede resultar por fuera de lo esperado o lo que aparenta en sus redes.

*Acuerdo concreto: la heterogeneidad del mundo de *influencers* hace difícil en ocasiones cerrar los términos de un acuerdo.

*Garantía de éxito: en ningún caso una campaña de publicidad con *influencers* es garantía de éxito.

*Conflictos de intereses: suele suceder en el caso de un referente que trabaje con más de una marca que sean competidoras entre sí. ("*Marketing de influencers* ¿Lo amas o lo odias?")

Los nuevos formatos de publicidad como el *Marketing de Influencers* ponen a prueba las leyes mundiales. En algunos casos la falta de regulación para la publicidad digital ha permitido que se aprovechen huecos legales para que las grandes marcas promocionen contenido a través de las redes sociales sin que el usuario lo note.

La publicidad que realizan *bloggers, instagramers* o artistas en las redes sociales es difícilmente detectable ya que apuestan por el *product placement*, exhibir un producto o servicio y mencionarlo en una publicación.

Algunos puntos importantes son que los anuncios o mensajes promocionales deben ser transparentes al mencionar un anunciante y en caso de que puedan ser confundidos con una publicación orgánica es necesario advertir al usuario de forma clara y concreta sobre el contenido publicitario. (Bermúdez,2017)

Problema de Investigación:

La idea central apunta a analizar la eficiencia del influenciador (*influencer*) a la hora de integrarlo como generador de contenido determinante al momento de promover un comportamiento hacia la marca en la Argentina, comparando la diferencia en las ventas generadas antes de la campaña con *influencers* y después de finalizada dicha campaña, como también cantidad de seguidores o algún otro objetivo que se plantean las empresas, y si los referentes de cada empresa notaron algún cambio luego de haber trabajado con algún referente en redes sociales.

La importancia de esta investigación radica en que al obtener los resultados de este trabajo se podrá deliberar si realizar campañas de *Marketing* con *influencer* será rentable o no y en qué grado lo son, y así poder determinar su importancia como comunicador de una empresa. Además de si las agencias están dispuestas a continuar trabajando con *influencers*, gracias a este dato podríamos determinar si su tendencia en la presencia en campañas publicitarias sigue en alta o no.

Mi investigación se relaciona con las anteriores debido a que en todas ellas se toma al *influencer* como una figura importante en el desarrollo de la investigación. En cuanto a

las diferencias con otros trabajos podemos darnos cuenta que estoy tomando más el lado de las empresas y organizaciones que deciden trabajar con *influencers* y no tanto la figura del influyente en sí mismo. Además de que está basado dentro del territorio argentino.

¿Cuán rentable es realizar campañas con *influencer*? ¿Deja mucho margen de ganancia? ¿Impulsa al aumento de ventas o solo favorece en cuanto a *branding* y *engagement*? ¿Solo genera un gasto realizar este tipo de campañas?

Objetivo:

General:

-Comprobar el grado de importancia y eficiencia que se puede obtener en la contratación de un *influencer* en la Argentina en campañas realizadas por agencias de publicidad de acuerdo a los objetivos que se plantean las mismas en dichas campañas.

Se analizará, por un lado, la figura que toma el *influencer* en las campañas de publicidad como comunicador de una empresa, como llega la agencia a tal *influencer*. Además, se analizará que tipos de objetivos de campaña de comunicación proponen las empresas a la hora de contratar influyentes y si estos se cumplen o no y en qué medida son cumplidos, para así medir su eficiencia.

Específico:

-Descubrir tendencias del tipo de objetivos que componen una campaña con *influencer* y en qué medida estos se cumplen.

-Comparar si hubo diferencias en las ventas, cantidad de seguidores, aumento de tráfico en la página web, etc. entre el antes de la campaña con *influencers* y el después de haber finalizado dicha campaña.

-Conocer si en el futuro las empresas continuarían trabajando con *influencer* y, aquellas que no, saber si comenzarían a trabajar este tipo de campañas para poder saber su grado de importancia.

Métodos:

Diseño:

Mi investigación se dividió en dos etapas (ambas serán del tipo no experimentales transversales).

Comencé con una investigación de alcance de tipo exploratorio con un enfoque cualitativo para determinar cómo las agencias de publicidad realizan o realizaron campañas con *influencers*, es decir desde como realizaron la selección del *influencer* hasta como finalizó dicha campaña, a cuantos seguidores se considera que una persona sea *influencer* o no y si varía el costo de acuerdo a la cantidad de seguidores, si pudieron cumplir sus objetivos de campaña. Esta fase me ayudo a identificar datos e información importante que contribuyó a la consecución de los objetivos planteados.

La segunda etapa fue de tipo Descriptiva y de enfoque cuantitativo, tuvo como fin descubrir tendencias que tienen las organizaciones en sus campañas que realizaron con *influencers* como: si luego de realizar una campaña con influyentes se piensa en seguir haciendo campañas de ese tipo, si a todas las agencias le resulta provechoso este tipo de campañas, que objetivos son los que más se utilizan en estrategias de comunicación con *influencers*, en que grado se está satisfecho con las campañas con *influencers*, si han

notado cambios entre el antes de la campaña y después y si las agencias que aún no realizaron este tipo de campañas considerarían realizarla en el futuro.

Participantes:

Población:

Todas las agencias de publicidad que se encuentran asociadas a la A.A.P (Asociación Argentina de Publicidad). Son 100 agencias asociadas a esta agrupación.

Muestra:

El muestreo en la fase exploratorio en la investigación cualitativa se procedió a realizar un muestreo no probabilístico ya que los encuestados en esta etapa cumplen la característica que si realizaron campañas con *influencers*. El tipo de muestreo que realice fue intencional, los elementos que consideré para realizar este muestreo fue preguntar al encuestado previamente y con su respectivo consentimiento si había realizado campañas con *influencers*, y si la respuesta fue afirmativa se procedía en la realización de una entrevista en profundidad. Todas las agencias seleccionadas serán integrantes de la AAP a un total de 10 participantes.

El muestreo para la etapa descriptiva fue del tipo probabilístico ya que todos los integrantes de mi investigación tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

El tipo de muestreo probabilístico que usé fue aleatorio simple.

Aplicando la fórmula para definir el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 90% y un error muestral del 10%, el tamaño de mi muestra será de 40 participantes.

Instrumento:

Para la primera etapa de la investigación utilicé entrevistas en profundidad a un total de 10 entrevistados la cual será con el encargado de comunicaciones en ese momento, las mismas fueron a través de videollamada con el consentimiento del participante y en algunos casos debido a comodidades del entrevistado fue vía mensajes de texto, estas entrevistas fueron guiadas de acuerdo a una serie de preguntas disparadoras en relación a campañas con *influencers*.

En lo que respecta a la segunda etapa de la investigación se procedió en la respuesta de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas hacia agencias asociadas a la A.A.P con la diferencia que esta segunda etapa persiguió una finalidad de encontrar distintas tendencias con el objetivo de saber si son rentables o no las campañas con *influencers*, si cumplieron los objetivo de sus estrategias de comunicación y en caso de que la agencia no haya realizado hasta la fecha campañas con *influencer* saber si para el futuro consideraría la oportunidad de realizar esta estrategia, con este dato ayuda a saber más con precisión la importancia de la figura del *influencer*. El cuestionario fue enviado por mensaje directo a través de los canales de contacto de la agencia. La cantidad de participantes de esta etapa serán 40 encuestados.

Consentimiento informado:

Hola. Mi nombre es Martin Rudy, tengo 22 años y soy estudiante de Lic. en Comercialización de la Universidad Siglo 21. La investigación que estoy realizando gira en torno a la rentabilidad/utilidad que generan las campañas con *influencers*. Los datos generados serán confidenciales y su uso va a ser exclusivamente para este manuscrito

científico. Si no está de acuerdo en realizar la encuesta puede no hacerla, pero si quiere realizarla se lo agradecería. Si tienes alguna duda con respecto al cuestionario o sobre la investigación no dudes en consultarme.

Análisis de datos:

El análisis que realice de los datos fue del tipo mixto ya que mi investigación incluye dos tipos de enfoque (cualitativo y cuantitativo respectivamente).

Por un lado, el análisis de datos de la fase exploratoria fue de la siguiente manera: luego de la obtención de la información de las 10 entrevistas en profundidad se procedió a la revisión y transcripción de los datos obtenidos en formato de texto y organizarlo de acuerdo a la temática que siguió cada entrevista. A continuación de este paso se continuo con el análisis de los resultados generados y así poder sacar unas primeras conclusiones.

Para el análisis de datos de la fase concluyente, es decir, la investigación con enfoque cuantitativo, cada encuesta fue realizada en la plataforma de Formulario de Google. Al completar la cantidad de encuestados se procedió a exportar esos datos en una planilla de Excel en donde crucé la información obtenida de acuerdo al problema de investigación planteado y a los objetivos generales y específicos.

Resultados:

Resultado de la inv. Exploratoria (10 entrevistas)

En su totalidad los encuestados respondieron que el proceso de selección del *influencer* se parte de un *brief* con información detallada acerca de los objetivos de *Marketing* y comunicación del cliente, recalcaron la importancia de que cada objetivo este bien detallado para realizar una selección del comunicador lo más “medible” posible y así

poder lograr mejores resultados. Al momento en que se tienen estos datos se realiza una búsqueda exhaustiva a personas (independientemente de la cantidad de seguidores) que encajen con el perfil del cliente. Los resultados de la campaña se miden de acuerdo al objetivo de la campaña, en algunos casos que hasta se duplico la cantidad de seguidores luego de una campaña con *influencer*.

Al momento de preguntar la cantidad de seguidores que tiene que tener un *influencer* para ser considerado como tal, la mayoría de los encuestados me lo separaron en dos por un lado para que se considere *influencer* respondieron que tiene que tener entre 1000 y 2000 seguidores para arriba, pero ellos consideran que para que sea efectivo las campañas con *influencer* el mismo debe superar los 10 mil seguidores. Por su parte un entrevistado destacó que es más importante el vínculo que el *influencer* tiene con su público que la cantidad de seguidores. En cuanto el costo de contratarlos varia en base a dos cosas: primero, la cantidad de seguidores, segundo por el tipo de contrato (duración y exclusividad). Las campañas con *influencers* suelen durar de 1 a 3 meses y no es un mensaje que se repita día a día, sino que es una publicidad intermitente.

La gran mayoría de los objetivos que se plantean en campañas con *influencer* son: aumento de seguidores en redes sociales, sobre todo Instagram y seguido de Facebook, aumento de tráfico en las páginas web y en menor medida objetivos relacionados al aumento en las ventas. Aunque según comentarios de un entrevistado “en una campaña con *influencer* la venta no es el fin sino la consecuencia, su fin es transmitir valores de marca y hacernos ver en su público”. En cuanto al logro de objetivos y rentabilidad de dichas campañas hubo casi un empate entre los que dijeron que todas las campañas con *influencer* resultaron favorables y exitosas y aquellos que realizaron varias campañas con *influencer* y nunca se lograron los objetivos al punto de que en la actualidad casi que no

realizan este tipo de campañas, entre ellos el comentario más común fue “es una pérdida de plata”. A la vez que se mencionó en varias entrevistas que se gasta mucho menos que en campañas de publicidad tradicionales, como televisión y radio.

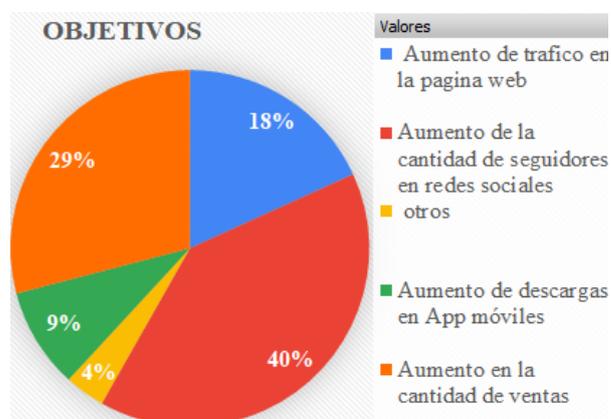
Resultados de la inv. descriptiva (40 entrevistados)

Objetivos específicos:

- Descubrir tendencias del tipo de objetivos que componen una campaña con *influencer* y en qué medida estos se cumplen.

Figura 1

Tipos de objetivo

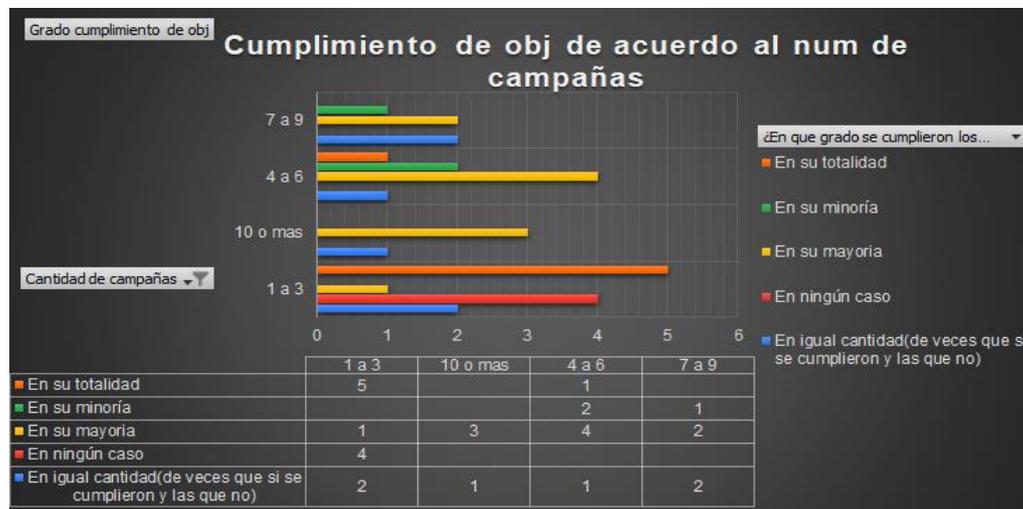


Rudy M,2020, Tipos de objetivo, figura.

Como podemos observar existe una tendencia a que en las campañas con *influencer* se proponga como objetivo el aumento de los seguidores en redes sociales (40%), seguido por objetivos de aumento en las ventas (29%), en tercer lugar, aumento de tráfico en la página web (18%) y como ultimo objetivos relacionados a las descargas en App (9%) móviles.

Figura 2

Cumplimiento de objetivo de acuerdo al número de campañas



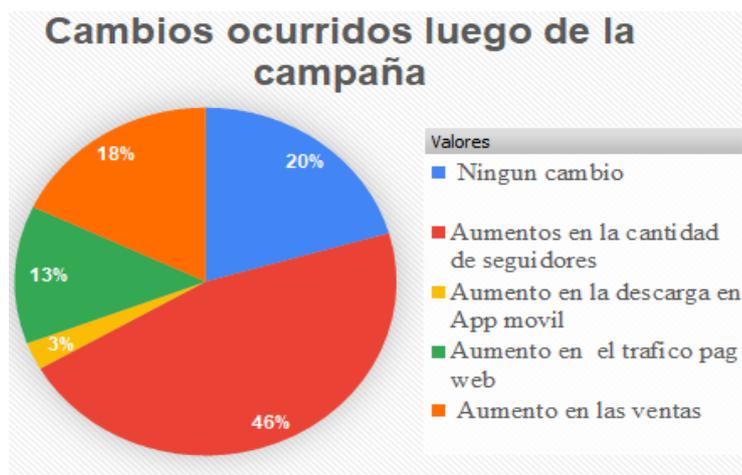
Rudy M, 2020, Cumplimiento de objetivo de acuerdo al número de campañas, figura.

Como podemos observar en las agencias que realizaron de 1 a 3 campañas con *Influencer* 4 agencias (34%) no cumplieron con sus objetivos en ningún caso, 5 agencias (42%) cumplieron sus objetivos en su totalidad, una sola (8%) que cumplieron la mayoría de los objetivos y dos empresas (16%) que los cumplieron en igual cantidad. En las agencias que realizaron entre 4 y 6 campañas encontramos 1 agencia (12%) que cumplió con sus objetivos, 4 agencias (50%) que cumplieron en su mayoría, 1 en igual cantidad (12%) y 2 en su minoría (25%). En el caso de las agencias que realizaron entre 7 y 9 se encuentran 2 agencias (40%) que cumplieron sus obj. en su mayoría, 2 empresas (40%) en igual cantidad y una sola (20%) que cumplió la minoría. En cuanto a las empresas que realizaron 10 o más campañas 3 empresas (75%) cumplieron sus objetivos en su mayoría y solo 1 agencia (25%) cumplió la mitad de los objetivos de sus campañas con *influencers*.

-Comparar si hubo diferencias en las ventas, cantidad de seguidores, aumento de tráfico en la página web, etc. entre el antes de la campaña con *influencers* y el después de haber finalizado dicha campaña.

Figura 3

Cambios ocurridos luego de la campaña

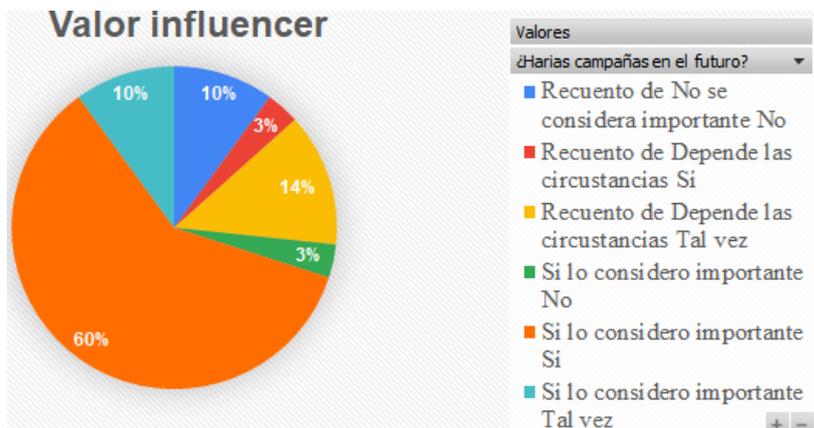


Rudy M,2020, Cambios ocurridos luego de la campaña, Figura.

Un 46% de los encuestados notaron cambio debido a un aumento en la cantidad de seguidores en redes sociales, seguido por un aumento en las ventas (18%), en tercer lugar, un aumento del tráfico en la página *web* (13%) y por último aumento de descargas en App móviles (3%). Existe un 20% de los encuestados que no notaron cambio alguno luego de haber realizado campañas con *influencers*.

-Conocer si en el futuro las empresas continuarían trabajando con *influencer* y, aquellas que no, saber si comenzarían a trabajar este tipo de campañas para poder saber su grado de importancia.

Figura 4

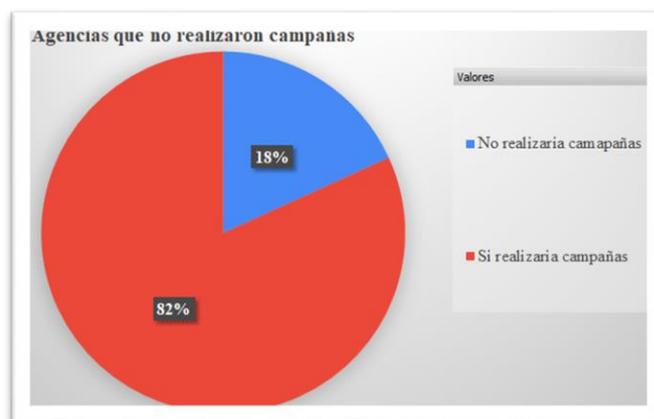
Valor influencer

Rudy M,2020, Valor influencer, Figura.

En este gráfico se relacionó si las agencias consideraban importante las campañas con *influencer* y si en el futuro realizarían campañas con estas figuras. Como podemos observar que entre las empresas que respondieron que si lo consideran importante un 60% volverían a realizar campañas con *influencer*, un 10% consideraría volver a realizar este tipo de campañas y un 3% que lo considera importante no realizaría en el futuro trabajos con *influencers*. Entre las empresas que consideran importante a la figura del *influencer* de acuerdo a las circunstancias un 14% evalúa de acuerdo a las circunstancias del momento y un 3% puede asegurar que trabajara con ellos en el futuro. Mientras tanto aquellas empresas que no lo consideran importante, un 10% de mis encuestados, ninguna de ellas trabajaría con *influencers* en futuras campañas.

Figura 5

Agencias que no realizaron campañas



Rudy M, 2020, Agencias que no realizaron campañas, Figura.

Aquellas agencias encuestadas que no realizaron campañas con *influencer* (en total 11) un 82% realizaría en el futuro este tipo de estrategias de comunicación y un 18% no realizaría campañas en el futuro.

Discusión:

El objetivo central del trabajo fue comprobar el grado de importancia y eficiencia en la contratación de *influencer* en la Argentina, a través de una investigación realizada a las agencias de publicidad que integran la AAP. Cabe mencionar que actualmente no se encuentran estudios formales o de gran repercusión sobre *influencer* específicamente en la Argentina, siendo los estudios más profesionales o replicables los realizados en países europeos. Según la investigación realizada por el informe *benchmark* titulado "El estado del Marketing de Influencers 2019" que realizó un total de 800 encuestas y en su muestra

están integrados agencias, marcas y profesionales de Marketing arroja datos muy precisos sobre tendencias de campañas con *influencers*, beneficios y su eficiencia y efectividad, los datos que presenta son precisos y representativos para cualquiera que quiera emprender en una campaña con *influencer*.

En cuanto a las tendencias que tienen las empresas en el planteamiento de los objetivos en las campañas con *influencers* observamos más tendencias a los objetivos de recordación de marca como puede ser el aumento de seguidores de redes sociales y luego objetivos relacionados a las ventas. Estos objetivos y entre otros más se puede deducir que se cumplen en su mayoría y a medida que una agencia realiza mayor cantidad de campañas tiene menor cantidad de campañas que no hayan sido exitosas o no hayan cumplido los objetivos planteados. Esta tendencia de los tipos de objetivos que se plantean en campañas con *influencer* coincide con la investigación realizada por el grupo *benchmark* titulado "El estado del Marketing de *Influencers* 2019" que destaca 3 tendencias: objetivos de conciencia de marca, aumentar las ventas y el desarrollo de una colección de contenido generado por el usuario.

Con respecto a las diferencias encontradas entre el antes y el después de una campaña con *influencers* por supuesto que depende del tipo de objetivo. Entre ellos vemos que los objetivos abocados al aumento de seguidores en redes sociales son en donde las campañas fueron más efectivas y las agencias si notaron cambios seguido por aumento en las ventas y aumento de tráfico en la página web y por último notaron cambios en la descarga de una app móvil. Un dato a tener muy en cuenta es la cantidad que respondieron que no notaron cambios luego de haber realizado campañas con *influencers* por lo que no siempre son efectivas y color de rosas.

En relación al futuro de las campañas con *influencers* las agencias consideran importante esta nueva forma de comunicar hacia su público meta y trabajarían de nuevo con los *influencers*, además de que las pocas empresas que entreviste que tuvieron una experiencia negativa no lo consideran importante al *influencer* y por ende no realizarían campañas en el futuro. En cuanto a las empresas que no trabajaron con influencer me parece pertinente nombrar a Watzlawick, Beavin y Jackson, 1991 La supervivencia, la organización social y el desarrollo humano se basan en el intercambio de información y en la comunicación. Como primer axioma de la comunicación es necesario entender que no se puede no comunicar, toda conducta humana tiene valor de mensaje, es decir, de comunicación. Haciendo mención a esto quiero decir que siempre las empresas buscan nuevas formas de comunicar para así poder cumplir con sus objetivos de comunicación, es por esto que la gran mayoría de empresas que no trabajaron con *influencer* lo harían en el futuro. Además, gracias a la web 2.0 los usuarios y consumidores han ganado poder de prescripción y de recomendación. Desde el punto de vista de las marcas, la gran innovación que supone este nuevo paradigma digital es la existencia de un espacio común en el que pueden dirigirse de forma directa a los consumidores y viceversa. (Celaya, 2008:84-88 citado en Del Pino, 2013:66) Los resultados sobre este objetivo coinciden con los estudios publicados en Puromarketing.com titulado "influencer marketing, la gran apuesta para el 2017" en el que comprueba que un 84% de los marketers afirma que lanzaran una campaña de este tipo en los próximos 12 meses y de los que ya lo hayan hecho un 81% está satisfecho con su efectividad, sobre todo en *engagement* y notoriedad de marca.

En perspectiva a las preguntas de investigación puedo decir que la rentabilidad claramente va a depender de los objetivos, pero dado a los resultados obtenidos en la

mayoría de las campañas si se cumplen los objetivos y sobre todo los relacionados al *branding* y *engagement*, los objetivos de campañas con *influencers* no son estrictamente con objetivos de venta, pero ayuda para obtener ventas en una futura campaña ya que luego de esta estrategia se tiene mayor conocimiento del público meta. El gasto que una empresa puede incurrir en la contratación de un *influencer* va a depender del tipo de campaña (duración y exclusividad) y número de seguidores, pero es claro que una correcta decisión de la persona a elegir puede dejar grandes márgenes de ganancia y se gasta mucho menos que en campañas publicitarias tradicionales.

El problema de investigación si sufrió un pequeño cambio durante la investigación. En un principio estaba planteado en solo la eficiencia y eficacia del *influencer* en la generación de las ventas y esta variable se medía comparando las ventas antes de la campaña y después. Como está contemplado actualmente es también una comparación para notar los cambios entre el antes y después de una campaña con *influencer* pero su eficiencia va a depender del objetivo de la estrategia de comunicación y no solamente por notar cambios en las ventas. Esto se cambió debido a que la rentabilidad no siempre está ligado a aumentar las ventas y también debido a que al adquirir conocimiento sobre las campañas con *influencer* en la Argentina creí pertinente agregar las tendencias de los objetivos que se plantean las agencias a la hora de trabajar con *influencers* y así medir su eficiencia en base a ello.

Mi trabajo final de grado se relaciona con el marco teórico debido a que toma al *influencer* como todo un proceso de comunicación, desde el emisor hasta el destinatario del mensaje, además de que recalca la continua búsqueda de profesionales en publicidad y marketing de encontrar nuevas formas de comunicar. Estas nuevas formas de comunicar fueron en gran parte gracias al avance de las nuevas tecnologías y, junto con ellas, la

invención de la web 2.0 que ayudo a que personas llamémosle “comunes y corrientes” a generar su propio público de acuerdo al tipo de contenido que generaban, al paso del tiempo las empresas comenzaron a notar estas tendencias y llamaron a estas personas *influencers*. Anteriormente se consideraba *influencer* a personas famosas que todo el mundo conocía principalmente por su aparición en televisión las llamadas *celebrities* pero con el público que manejan estos famosos son tan masivos que es muy difícil poder segmentarlo, por ello se buscó más a los nichos que generaba ciertos internautas activos en redes sociales los llamados líderes de opinión y también líderes de comunidad, que a estos dos últimos son aquellos en los que las agencias trabajan para esta nueva modalidad para hacer publicidad en internet de manera más segmentada y directa según mis estudios que pude realizar.

La importancia de los resultados generados en mi investigación radica en el descubrimiento de las tendencias que tienen las agencias de publicidad en las campañas con *influencer*, tiene una importancia territorial ya que contempla solo a agencias nacionales, ya que la inmensa mayoría de investigaciones sobre este tema en particular son de otros continentes o países. Sorprendentemente tuve coincidencias en cuanto a las tendencias de mi investigación con respecto a otras como los tipos de objetivos que se plantean las empresas en campañas con *influencers*, como también el futuro de estas campañas ya que de mis encuestados en su gran mayoría realizaría campañas en el futuro y además consideran al *influencer* una figura importante en la integración del mismo en las campañas de publicidad en la Argentina. Estas dos coincidencias tienen similitudes con los resultados publicados en Puromarketing titulado "influencer marketing, la gran apuesta para el 2017" como también los resultados expuestos en el informe benchmark titulado "El estado del Marketing de *influencers* 2019: informe benchmark". Mis

resultados difieren y agregan un conocimiento en cuanto al cumplimiento de los objetivos y cuál de ellos se cumplen en su mayoría, además si las agencias efectivamente notaron cambios entre el antes y después de las campañas y no como en otras investigaciones que solo se midió si estaban satisfechos con los resultados generados.

Mi investigación tiene algunas limitantes en cuanto al proceso que escogí al momento de definir mi muestra en mi investigación exploratoria ya que ambas investigaciones, tanto en la investigación exploratoria como en la investigación descriptiva la población fue la misma, considero que hubiera sido más fructífero para mi investigación añadir en la fase exploratoria la visión, conocimiento y punto de vista del *influencer* para así después poder ajustar el trabajo descriptivo. Aunque creo también que los datos de las entrevistas en profundidad de la fase exploratoria me dieron un panorama muy amplio y rico en conocimiento de cómo son las campañas con *influencers* y esto me ayudó mucho en la elaboración de la encuesta. Otra limitante a añadir es que los resultados son generalizables, pero no para todas las empresas, se puede decir que es para aquellas empresas/agencias más formales en cuanto a la publicidad, es decir, precisamente para aquellas empresas que contratan a agencias para hacer algún tipo de publicidad y también para las agencias en si mismas. En cambio, mi investigación no sería representativo por ejemplo para negocios pequeños, emprendimientos, que quieren comenzar a hacer conocida su marca, pero no pueden incurrir en el gasto de contratar a una agencia de publicidad para elaborar alguna estrategia de comunicación y por ello estos establecimientos se conectan directamente con *influencers* para captar a su público.

Conclusiones:

Como conclusiones de este trabajo final de grado me resulta pertinente destacar los resultados de mi investigación cuantitativa con respecto a los objetivos planteados. Destaco que en campañas con *influencer* los objetivos están más guiados al reconocimiento de la marca que realiza la campaña y estos objetivos son los que más se cumplen y son rentables para las empresas. En cuanto al aumento en las ventas es un objetivo que se repite, pero a la vez es un objetivo que pocas empresas notaron un cambio significativo de las mismas luego de haber realizado campañas con *influencers*, lo mismo sucede con objetivos relacionados a app móviles y tráfico en la página web, son muy pocas empresas que notaron algún cambio en estos puntos. Lo que me da a entender que las campañas con *influencers* son eficientes de acuerdo a los objetivos, si bien se demostró que gran parte de los objetivos que se cumplen son en relación a *branding* y *engagement* hay un porcentaje que cumple con otros objetivos como aumentar las ventas, se puede suponer que o es cuestión aleatoria o que con una correcta investigación sobre el público y, a partir de eso, encontrar a un *influencer* que se conecte muy bien con ese target y así lograr la meta fijada.

Además, se deriva de mi investigación que gran parte de las agencias encuestadas considerarían en el futuro seguir trabajando con *influencer* y aquellas que no realizaron campañas comenzar a trabajar con ellos, también de aquellos que si realizaron campañas consideran importante la figura del *influencer*. Lo que se puede reflexionar de esto es que efectivamente el *influencer* es una figura importante en campañas de publicidad de la Argentina al punto de que un 90% de mis encuestados que realizaron este tipo de campañas está evaluando de que casi con seguridad volverían a trabajar con *influencers*.

También se puede observar que a medida que una agencia realiza cada vez más campañas, es cada vez menor la cantidad de veces que no se logran cumplir los objetivos en trabajos con *influencers*. Estos datos me dicen que claramente a medida que una agencia realiza campañas con *influencer* existe un proceso de aprendizaje lo cual hace que sea más profesional y capacitada para lograr mejores campañas con *influencers* y así, que sean más eficientes sin importar el tipo de objetivos.

Recomendaciones:

Como recomendación que puedo aportar para futuras líneas de investigación sobre este tema es que al momento de presentar los métodos de investigación que se piensa realizar para el cumplimiento de los objetivos se aporte distintas miradas y no un solo punto de vista que en mi caso fue el punto de vista de las agencias de publicidad. Además, ya sabiendo debido a esta investigación los objetivos de las campañas, los cambios que aportaron las campañas con *influencers* a las empresas propongo que si continua con esta temática se persiga otra problemática de investigación como puede ser investigar más sobre el *influencer* en sí mismo y como logro a ser uno, y si por ejemplo si tuvo que atravesar algún cambio en su vida diaria por ser *influencer*. Averiguar más del *influencer* en sí mismo y no tanto lo que genera en el marco de la publicidad y el marketing.

Referencias:

Libros:

Chiesa de Negri, C. (2005). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Barcelona: Profit

Del Pino, C. (2013). *La Comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Catorceava edición. Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación.

Watzlawick, P., Helmick Beavin, J. y Jackson, D. (1991) *Teoría de la Comunicación Humana: Interacciones, patologías y paradojas* [versión electrónica]. Recuperado de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2015/09/276081111-teoria-de-lacomunicacion-humana-watzlawick.pdf>.

Investigaciones:

Baron, C. (2017). La Pirámide del *Influencer Engagement*: los 3 tipos de influencia

Begoña Gomez Nieto (2017) “El rol del *influencer* como elemento clave en la estrategia *social media* de las organizaciones”. Recuperado de /www.unir.net/marketing-

comunicacion/revista/noticias/el-rol-del-influencer-como-elemento-clave-en-la-
estrategia-social-media-de-las-organizaciones/549203156586/

Bermúdez,D.(2017): “*Influencers* y marcas que aprovechan los huecos legales”.
Recuperado de [https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Influencers-y-marcas-
aprovechan-los-huecos-legales-20170429-0006.html](https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Influencers-y-marcas-aprovechan-los-huecos-legales-20170429-0006.html)

Castelló, A. (2015). Del prescriptor al marketing de influencia. Recuperado de
<http://comunicacioncambio.com/del-prescriptor-al-marketing-de-influencia/>

Fernandez, L. (2017). *Estudio de la figura del influencer y analisis de su poder de
influencia en base a sus comunidades* (tesis de grado). Facultad de comunicación
Universidad Pompeu Fabra. Recuperado de
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence
=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Páginas web:

Brandmanic.(2018):” ¿Para qué sirven los *influencers*? 8 cosas que pueden hacer por
tu marca. Recuperado de <https://www.brandmanic.com/influencers-de-marca/>

Getion.org. *Marketing de influencers ¿Lo amas o lo odias?* Recuperado de
<https://www.gestion.org/promocion-de-productos/>

Influencermarketinghub,2019. El estado del *Marketing de influencers* 2019: informe
Benchmark. Recuperado de [https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-
marketing-de-influencers-2019/](https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/)

Inboundcycle. ¿Qué es el marketing de *influencers* y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

Puromarketing.com,2016. Influencer Marketing, la gran apuesta para el 2017 recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/28047/influencer-marketing-gran-apuesta-para.html>