

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Licenciatura en Comercialización

Perspectivas a futuro para el marketing de influencia en Argentina

Autora: Gomez, Rocío Luciana
Legajo: MKT02526
Tutor: Romero Segura, Javier
Córdoba, Julio 2020

ÍNDICE

Resumen / Palabras claves	2
Abstract / Keywords	3
Introducción	3
Métodos	17
Diseño	17
Participantes	18
Instrumentos	19
Análisis de datos	21
Resultados	21
Discusión	26
Referencias	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Confianza en influencers	22
Figura N°2: ¿Han realizado una compra al ver la publicidad del influencer?	23
Figura N°3: Actividades en la que el marketing de influencias tiene mayor efectividad	23
Figura N°4: Tipos de usuarios que consumen contenido de influenciadores y realización de compra impulsadas por el marketing de influencias.	25
Figura N°5: Cantidad de seguidores de los influencers que los usuarios siguen	25
Figura N°7: Redes sociales en las que, los usuarios, siguen a influenciadores.	30

RESÚMEN

El presente trabajo evaluó si el marketing de influencia seguirá siendo efectivo en el futuro, en Argentina. Se examinó, para este fin, las opiniones de los 3 agentes principales involucrados en dicho campo: los usuarios de redes sociales, las marcas y los *influencers*. Indagando, de este modo, sobre la confianza y opiniones de los consumidores, las valoraciones y resultados obtenidos por las marcas y la perspectiva de los *influencers* acerca de la disciplina. Al hablar de efectividad, se hace referencia a la utilidad y beneficios que infiere en la comunicación y promoción de marca, siendo esencial conocer como impactan los influenciadores en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Inicialmente la investigación fue de alcance exploratorio con análisis cualitativo de datos, entrevistando a profesionales del rubro, empresarios e *influencers*. De sus respuestas se concluyó que la opinión general sobre el marketing de influencia era positiva, pero había dudas acerca de su utilidad para incrementar las ventas. Luego, se realizó una investigación descriptiva, con análisis cuantitativo de datos, utilizando encuestas dirigidas a los usuarios de redes sociales, como herramienta para recolección de datos. En esta etapa se determinó que los *influencers* efectivamente afectan el proceso de decisión del consumidor, principalmente en la búsqueda de información. La continuidad de su efectividad en el futuro está sujeta a distintos factores, como las restricciones impuestas por las marcas a los creadores del contenido que hacen que pierdan la impronta del influencer, generando menos *engagement* y por ende, menor influencia.

Palabras claves: *influencers*, marketing de influencia, *brand awareness*

ABSTRACT

This research examines whether influencer marketing will continue to be effective in the future, in Argentina. For this purpose, the opinions of the 3 main agents involved in this field were examined: social media users, brands and influencers. Inquiring about trust and consumers opinions, the results obtained by brands and the perspective of influencers on the discipline. When speaking of effectiveness, it refers to the usefulness and benefits that it infers in brand communication and promotion, being essential to know how influencers impacts on the consumers' purchasing decision process. Initially, the research was exploratory which required qualitative data analysis, interviewing professionals in the field and influencers. From their responses it was concluded that the general opinion on influencer marketing was positive, but there were doubts about its usefulness to increase sales. Then, a descriptive investigation was carried out, with quantitative data analysis, using surveys directed at to social media users, as a tool for data collection. At this stage it was determined that influencers effectively affect the consumer's decision process, mainly in the information search stage. The continuity of its effectiveness in the future is subject to different factors, such as the restrictions imposed by brands on content creators that make them lose the influencer essence, generating less engagement and less influence.

Keywords: *influencers, influencer marketing, brand awareness*

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se abordará como temática los *influencers* y nuevos medios, indagando sobre su efectividad en un futuro cercano.

Desde este momento, se utilizará indistintamente la palabra influenciador como *influencer*, haciendo uso del término anglosajón.

Antes de iniciar la investigación es necesario dejar en claro algunos conceptos básicos que se abordaran a lo largo de la misma. Es de suma importancia aclarar qué significa el término “influencer”.

El diccionario Oxford lo define como persona que tiene la capacidad de influir en redes sociales a potenciales compradores de un producto o clientes de un servicio (2018). A su vez, Almeida (2017) precisa que se trata de un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general” (p.13). Asimismo, hace una distinción entre las celebridades y los influenciadores, aclarando que un número alto de seguidores no transforma a las *celebrities* automáticamente, en personas influyentes. (Almeida, 2017)

Algunos autores entienden al influenciador como un *prosumer*, es decir, como un usuario que crea y produce contenidos en la red, que debe estar comprometido con su formación como educador de terceros en concreto, de su comunidad (Toffler, 1990). Sus comunidades, se basan en lazos de confianza originados por el conocimiento y la pasión que tienen sobre un tema específico, la interacción y el uso frecuente de las redes sociales (San Miguel & Sádaba, 2017).

A pesar de que el término *influencer* cobró popularidad con los nuevos medios de comunicación, no es un concepto reciente. En la década de los 40, Lazarsfeld y Katz comenzaron a estudiar el poder de los líderes de opinión. Observaron y comprobaron que los mensajes lanzados por los grandes medios de comunicación no producían un efecto inmediato sobre las audiencias. Los investigadores señalaron que los mensajes llegaban a los individuos en dos etapas: en primer lugar, los líderes de opinión reciben los mensajes a través de los medios de comunicación, y posteriormente, en una segunda etapa, estos líderes transmiten de forma informal la información entre sus relaciones personales. (Katz y Lazarsfeld, 1955)

Existen diferentes tipos de *influencers* de acuerdo con la categorización que realiza MAVRCK, basada en la cantidad de seguidores (2016). Se pueden distinguir:

- Mega *influencers*: Alcance superior al millón de seguidores
- Macro *influencers*: Alcance entre 10.000 y un millón de seguidores
- Micro *influencers*: Alcance entre 500 y 10.000 seguidores

Estas personalidades son las protagonistas del *marketing* de influencia, que haciendo provecho de su notoriedad en las plataformas digitales actúan como puente entre una marca y su público objetivo. (Núñez, 2014). Los usuarios deciden exponerse a la actividad de estos agentes, dentro de un marco de actividad que les resulta de interés. Esto es especialmente beneficioso debido a que las nuevas tecnologías han creado un nuevo consumidor, que decide recibir o no los mensajes de las marcas. (EMRED, 2011)

El éxito de esta metodología reside en el uso del *WOM* (*word of mouth* o boca-oído) para influir en los consumidores. Este método se puede definir como la comunicación oral entre el emisor y receptor, que percibe el mensaje como no comercial (Kirby & Marsden, 2006). Según los intelectuales, las investigaciones han arrojado amplia evidencia acerca de que esta técnica es un factor esencial en la búsqueda de información de los consumidores, en su toma de decisiones, la difusión y adopción de innovaciones como también en su insatisfacción y conducta de queja. (Kirby & Marsden, 2006)

El *marketing* de influencia se puede aplicar principalmente para aumentar la notoriedad de marca, captar nuevas audiencias, fidelizar clientes, promocionar determinada acción de marca, como eventos, o incluso posicionarse en el mercado. (Merca2.0, 2015)

Los beneficios que puede proporcionar esta disciplina son:

- Aumento en notoriedad de marca o *awareness*.
- Generación de mayor tráfico en la tienda física u *online* de la empresa.
- Incremento en la confianza que tienen los usuarios hacia la marca. Esto se debe a que el *influencer* tiene la confianza de sus seguidores, que la trasladan indirectamente hacia la marca.
- Influencia el comportamiento, ya que puede orientar la opinión hacia la preferencia de un determinado producto o servicio.
- Enriquece la presencia digital, puesto que la marca obtiene exposición gracias a las visitas de los seguidores del *influencer*.

- “Alcanza al público objetivo de manera eficaz, porque indirectamente comunica el mensaje a través de un *influencer* que concentra en sus cuentas a usuarios dentro del grupo objetivo de la marca” (Merca2.0, 2015).

Actualmente, vivimos en una era tecnológica en la que la sociedad ha ido evolucionando y gestándose alrededor de la red. La publicidad y las empresas han sido parte de esta transformación, adaptándose y creando nuevas formas de comunicar (Viñas Sanmartín, 2018). Como se ha mencionado anteriormente, la figura del prescriptor, en el presente, es protagonizada por los *influencers* en las redes sociales. Este fenómeno ha sido objeto de varias indagaciones, que pretenden dar a conocer cómo se está desarrollando en la actualidad la industria del *marketing* de influencia.

Según un estudio lanzado por la consultora Kantar (2019), los argentinos están 6.8 horas diarias conectados a *Internet* y desbloquean el celular alrededor de 190 veces al día. En cuanto al tiempo dedicado a las redes sociales, los argentinos están por encima de la media, al destinar 3 horas y 18 minutos para su uso (Hootsuite y We Are Social, 2019).

Se determinaron ciertas características y patrones de conducta que configuran un "*identikit* del consumidor arquetípico". Este determinó que el perfil de los argentinos está caracterizado por la necesidad de estar conectados y se ubicó al país en el "top 20 de naciones con más usuarios de Facebook, Instagram y Twitter. (Kantar, 2019)

Incluso se reveló que no suelen prestar atención a las publicidades que aparecen en sus dispositivos mientras navegan, contando el 44% con "*Ad Blockers*" que bloquean

o eliminan los anuncios que aparecen en los sitios. Aún más, se catalogó a los argentinos como "*early adopters*", ya que incorporan rápidamente nuevas tecnologías (Kantar, 2019).

En cuanto a la industria del *marketing* de influencia, Influencer Marketing Hub declaró que aquella ha ido creciendo continuamente desde sus inicios. Era una industria de \$1.7 mil millones de dólares en 2016, aumentando a \$3 mil millones en 2017. El crecimiento progresó de \$ 4.6 mil millones en 2018 a \$6.5 billones al año siguiente. Se espera, para el corriente año, que su trayectoria ascendente prosiga, convirtiéndose en una industria de aproximadamente \$9.7 billones. (2020)

Dicha empresa realizó una investigación acerca del *marketing* de influencia en el 2020, en la que se encuestó a 4000 agencias de *marketing* en todo el mundo y compañías para conocer sus perspectivas acerca de esta disciplina.

El trabajo fue elaborado en asociación a CreatorIQ, una empresa de *software* de *marketing* en la nube para marcas, agencias y publicistas. Su base de datos proviene de 10.000 campañas de *marketing* de influencia y posteos publicados a través de su plataforma para sus clientes.

En el análisis se concluyó que el 91% de los encuestados creen que el *marketing* de influencia es un método efectivo comparado con los resultados del 2017, en que el 84% pensaba de esa manera.

El 66% de los que actualmente realizan presupuestos, para el *marketing* de influencia, pretenden incrementarlo dentro de los próximos 12 meses, el resultado del año anterior fue similar. Las personas que esperan mantener su presupuesto igual al del

2019 representaban el 16%. En el 2017, un 13% había hecho aquella afirmación. Tanto en este año como en el 2017, el 4% afirmó que pretendía disminuir el presupuesto en *marketing* de influencia.

En relación a las herramientas de preferencia para la realización de este tipo de campañas, se reveló que el 87% utiliza Instagram. El uso de aquella aplicación ha crecido un 8% en un año. Las plataformas que han enfrentado una gran baja, entre el 2015 y el 2019 son Facebook, Twitter y Youtube. Facebook en tan solo 4 años ha experimentado una disminución de su uso del 35%. Al mismo tiempo, CreatorIQ descubrió que los empresarios tienden a apoyarse más en Twitter que en Facebook para la elaboración de las campañas.

Se obtuvieron datos de gran interés, que pueden convertirse en futuras tendencias. Las grandes empresas están contratando para sus campañas a más *micro-influencers* que en los inicios de la disciplina. Se emplean un 300% más que en el 2016. Esto puede deberse a que en los últimos años los *micro-influencers* generaron mejores tasas de engagement que los *mega-influencers*. Del mismo modo, las aplicaciones que suscitan mayores tasas de engagement han variado enormemente en los últimos años. Actualmente, Tik Tok lidera, con tasas del 8,13%, cuando se trata de *micro-influencers* comparado con Instagram donde el porcentaje disminuye a 3,7% y Twitter, con tasas del 0,6%. Al tratarse de *mega-influencers* las tasas de engagement descienden en un 2,83% para Tik Tok, 2,6% en Instagram y un 0,3% en Twitter. Este patrón se reproduce en las 3 categorías de *influencers* y en todas las redes sociales.

CreatorIQ realizó la misma investigación añadiendo a Facebook y Youtube en la evaluación. Las conclusiones alcanzadas fueron idénticas, remarcando que incluso los *micro-influencers* tienen dificultades para hacer progresos en las tasas de *engagement* en Facebook y Twitter. También determinó que Youtube ocasiona mayor *engagement* que Instagram.

Otro de los datos que se tiene que considerar, ya que representa un cambio en el uso de las redes sociales, es que Tik Tok fue la aplicación más descargada de la tienda de compras Apple en el primer cuatrimestre del 2019, superando los 33 millones de descargas.

SocialPubli, un *market place* de *influencers*, encuestó a marketineros, empresarios e influencers de 7 países alrededor del mundo. De este trabajo se puede destacar que del 93% de los profesionales que utilizaban *marketing* con *influencers*, el 55,8% lo hacía de manera habitual, y el 37,2% de forma ocasional (2019).

Al consultarles cual creían que era la herramienta de *marketing* digital que les proporcionaba mejor *ROI*, el *marketing* de influencers fue la más elegida (35,5%), seguida del *SEO* y los *Social Ads*.

El análisis permitió determinar que el principal propósito de los anunciantes al utilizar esta estrategia, es generar conocimiento de marca (*brand awareness*), seguido de la generación de *engagement* y el poder alcanzar nuevos públicos objetivos. Del mismo modo, se observó que el 69% piensa que la mayor ventaja derivada del uso de *influencers* es el poder alcanzar su público objetivo rápidamente y darle credibilidad al mensaje.

A la hora de trabajar con un influenciador, el 87,2% de los encuestados prefiere darle libertad para que cree una publicación original cuando hable de la marca. "Bajo esa premisa los anunciantes ya no buscan tanto como hace unos años que el *influencer* publique un contenido impostado y obligatorio, carente de creatividad" (SocialPubli, 2019).

En cuanto a los sectores más desarrollados en el *marketing* de influencia destacan la belleza, moda y *lifestyle*, seguidos de los viajes y la gastronomía según los profesionales y los *influencers*. (SocialPubli, 2019).

Splendid Communications en colaboración con OnePoll, han elaborado un reporte en base a las encuestas realizadas a 2000 personas de distintas generaciones que cuenten con al menos un perfil en las redes sociales. (2017)

Al preguntarles cual era el contenido que más disfrutaban la mayor parte de los encuestados afirmaron que se trataba de consejos y sugerencias, seguido por publicaciones divertidas y las historias de vida del *influencer*. Es evidente que el contenido menos popular eran las promociones de productos y marcas, elegidas solamente por el 8,45%.

Es preciso mencionar que el 44,85% argumentó que, si un *influencer* promocionaba muchos productos diferentes no confiaban en él. Se estima que promocionar 2 productos, en un mes, era aceptable sin que se pierda la confianza o el interés. No obstante, el 30,85% no confía nunca en los *influencers* sin importar la cantidad de productos que promoció.

De igual manera, el 61% ha dejado de seguir a un *influencer* porque “trabajaban con marcas inapropiadas” o por subir demasiado contenido promocionando productos. Aún más, el 43% sentía que los *influencers* son “usualmente no auténticos” y trabajan con marcas en las que no creen. Al encontrarse con contenido promocionado de un producto, el 52% asume que el influenciador ha sido pagado por ello, solo el 6,05% piensa lo contrario.

Acorde a Influencer Marketing Hub solamente el 14% de los *influencers* seguían las regulaciones de publicidad de su país, indicando claramente cuando una publicación tiene fines publicitarios (2020).

Cuando preguntaron a los participantes acerca de cuándo y porque han interactuado con publicaciones publicitarias en las redes sociales se observó que el 40,21% ya conocía a la marca/producto anteriormente, el 43,90% ya estaba considerando comprar un producto del estilo, 21,59% lo hizo gracias a la forma en la que el *influencer* hablaba del producto, haciendo que sobresalga y que sonara interesante. El 5,20% cree en todo lo que el influencer dice. (Splendid Communications, 2017)

Al cuestionar acerca de las razones por las que ellos creen que los *influencers* recomiendan o postean contenidos haciendo referencia a alguna marca o producto, el 40,35% piensa que muchos de los *influencers* trabajan con marcas en las que no creen, solo por el dinero. El 23% afirman que las recomendaciones se basan en opiniones genuinas y honestas de los influenciadores. El 28,05% exclamó que ver un posteo patrocinado hace que confíe menos en el contenido. Finalmente, el 5,50% siente que

los *influencers* son genuinos y solo promocionan marcas en las que creen (Splendid Communications, 2017)

En el ámbito local se ha realizado un pequeño estudio que abarca las mismas cuestiones, con la excepción que la muestra constaba solo de adolescentes y jóvenes.

Es prioritario destacar que se concluyó que más del 80% por ciento de los chicos, de entre 14 y 19 años, en Argentina cree más en los amigos que en famosos y usuarios influyentes ("*influencers*") a la hora de utilizar las redes sociales. (Findasense, 2015)

A su vez, "un 32,5% afirmó que si los *influencers* hacen recomendaciones es porque ello es parte de su trabajo" y le otorgan "baja credibilidad a sus propuestas sobre marcas pues consideran que lo hacen por dinero", precisa la investigación a cargo de Findasense. (2015)

El informe señala que "sólo el 5% de los adolescentes argentinos sigue a los *influencers*, los que prácticamente pasan inadvertidos".

La revista Imagen elaboró una encuesta a profesionales de comunicación y relaciones públicas de la Nación Argentina. Este indica que no todos los participantes estaban convencidos de que los *influencers* tenían gran poder de influencia debido a su credibilidad. Al interrogarlos acerca de si consideraban que la comunicación institucional, a través de influencers pueda ser, más creíble que la de los medios en un futuro: el 36% expuso que no nunca serán más creíbles, pero un 30% cree que en el

futuro estos pueden llegarlo a serlo, y el 11% cree estar seguro de que en el futuro los influencers serán una vía más creíble que los medios tradicionales. (2018)

De todos modos, dos terceras partes de los profesionales argentinos encuestados reconocieron que ya trabajan con *influencers*, y otro 9% dijo que probablemente lo hará próximamente.

Carlos Trelles, *CEO* de la consultora regional Axon, considera que los influencers son efectivos con los *millennials*: “Como todos los medios o canales que podemos tener para comunicar, los *influencers* son altamente eficientes en ciertos segmentos del público, principalmente el público *millennial*. En nuestra experiencia, una persona de ese segmento sigue en promedio a tres *influencers*.” (Imagen, 2018)

En el año 2017, según Spotlike, en Argentina existían al menos cinco mil *influencers*. Ovalle dice: "Argentina tiene un mercado enorme, y todo el tiempo se crean nuevos influenciadores". (El Observador, 2017)

La evidencia reciente deja en claro que el *marketing* de influencia se ha convertido en un aspecto central para muchos empresarios y profesionales que buscan llegar a su público objetivo, que cada día pasa más tiempo en las redes sociales. Para ellos, es difícil ignorar los recientes desarrollos en el campo, que han demostrado que los usuarios buscan evitar activamente las publicidades que se encuentran al navegar en sus dispositivos.

En los diversos estudios se plasman resultados contradictorios, por un lado, los empresarios piensan que el *marketing* de influencia se trata de una estrategia efectiva, que brinda resultados positivos, e incluso están dispuestos a aumentar su presupuesto en esta materia. Por el otro lado, los usuarios afirman no confiar en los *influencers*, cuestionando la finalidad de sus publicaciones al hacer recomendaciones o hablar de una marca o producto en particular.

Por este motivo el manuscrito pretende vislumbrar si la disciplina seguirá siendo efectiva en Argentina, en el futuro. Esto se puede lograr al conocer cuál es la opinión de los usuarios, del país, acerca de los *influencers*. De esta manera posiblemente se descubran las nuevas tendencias que puedan ser las futuras claves del éxito del *marketing* de influencia.

Cuando se habla de la efectividad del *marketing* de influencia se hace referencia a si es una técnica útil y beneficiosa para la promoción y comunicación de marca. Para evaluar la efectividad, es necesario conocer si los *influencers* afectan en el proceso de decisión de compra de los consumidores, si de verdad influyen en su comportamiento y por último, si los usuarios confían en ellos.

Existen escasas investigaciones sobre esta temática en Argentina, y todas ellas están enfocadas a adolescentes, menores de 19 años. En el país existe una gran ausencia de información acerca de los consumidores de otras generaciones y de cuan importantes son para ellos la presencia de *influencers*, así también de como los influyen en las decisiones de compra. En virtud de ello, el presente trabajo tiene como propósito generar información valiosa para los empresarios del rubro, permitiéndoles tomar decisiones fundamentadas, además de estar al tanto de cómo evoluciona esta tendencia.

Considerando lo mencionado con anterioridad, se plasman los siguientes interrogantes que funcionan como motor de la investigación:

- I. Los consumidores de contenidos en redes sociales, ¿siguen a los *influencers*?
¿Tienen alguna preferencia para cierta tipología o rubro? ¿Qué aplicaciones utilizan para estos fines?
- II. ¿Han comprado productos gracias a sus recomendaciones o publicaciones?
- III. Los usuarios de las redes ¿confían en el contenido que los influenciadores patrocinan?
- IV. ¿En qué acciones es más efectiva la disciplina (*awareness*, compra, posicionamiento, invitación a eventos)?
- V. La presencia de marcas, en el contenido de los influencers, ¿influyen o modifican el comportamiento del usuario? ¿Cuáles son las repercusiones para el *influencer* y la marca?
- VI. ¿Cuáles son las nuevas tendencias dentro del *marketing* de influencia? ¿Los *micro influencers* les están ganando terreno a las grandes cuentas populares, son más efectivos?

Las hipótesis que se pondrán a prueba son:

- I. La aplicación del *marketing* de influencia no seguirá siendo efectiva en el país, habiendo una disminución de sus beneficios.
- II. Los usuarios argentinos no confían en los *influencers*.

III. Los influenciadores tienen escaso poder de influencia en el proceso de decisión de compra de sus seguidores.

El objetivo general de la investigación será:

- Analizar si es probable que la efectividad del *marketing* de influencia disminuya progresivamente en el largo plazo.

Los objetivos específicos serán:

- Determinar si los *influencers* tienen verdadero poder de influencia en el proceso de decisión de compra o en la fidelización a una marca
- Conocer cuál es la opinión de empresarios o profesionales que aplican el *marketing* de influencia.
- Detectar tendencias que puedan mostrar indicios de evolución o cambios en el *marketing* de influencia.

MÉTODOS

Diseño

En primera instancia se realizó una investigación exploratoria, ya que se buscó conocer las opiniones y experiencias, de los profesionales e influenciadores argentinos, acerca del *marketing* de influencia. También se averiguó cuáles eran sus proyecciones en dicha materia.

Posteriormente, se ejecutó una investigación descriptiva, con el fin de analizar el comportamiento de los usuarios de redes sociales que siguen a influenciadores, así como también detectar tendencias derivadas de sus conductas.

El enfoque empleado fue mixto, ya que se recolectaron y analizaron datos numéricos para establecer patrones de comportamiento y probar las hipótesis; así como también se recogieron datos cualitativos para conseguir una aproximación inicial al problema de estudio.

El empleo de este enfoque mixto se realizó con la intención de que ayude a comprender mejor el fenómeno *influencer*, en la comunicación de marca, y evaluar su persistencia en el tiempo. Además de descubrir que factores pueden afectar su evolución.

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, al no haber manipulado las variables y al recopilar datos en un momento único.

Participantes

Para la investigación exploratoria, la población consistió en empresarios y marketineros, que tomen decisiones acerca de estrategias de *marketing online*, que hayan utilizado *influencers* en sus campañas en los últimos 3 años. La muestra fue compuesta por 7 elementos. Se realizaron otras 10 entrevistas a *influencers*, pertenecientes a distintas temáticas, que superaban los 6.000 seguidores. En ambos casos el muestreo fue no probabilístico intencional.

En cuanto a la investigación descriptiva, la población en estudio constaba de argentinos, de sexo indistinto, de 18 a 30 años, que utilicen al menos una red social y

sigan en ella mínimamente a un *influencer*. Se encuestó a individuos de las distintas regiones argentinas para lograr representación (Región Norte, Pampeana, Cuyo y la Patagonia). Se logró obtener una aproximación gracias a las proyecciones realizadas por el Indec acerca de la población total del país entre 2010 y el 2040. La respectiva muestra fue formada por 385 elementos, con un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El muestreo fue probabilístico, con procedimiento de selección de la muestra aleatoria simple.

En todos los casos se obtuvo el consentimiento informado de los participantes.

Instrumentos

Se realizaron entrevistas de profundidad vía video llamadas y se elaboró una guía de pautas para apoyar la conducción de la misma.

La otra herramienta utilizada fueron las encuestas, completadas en Google Forms y divulgadas a través de diferentes medios online.

A modo de resumen y para brindar una mayor claridad, se elaboraron las siguientes fichas de investigación:

Diseño	
Alcance	Exploratorio
Enfoque	Cualitativo
Población	Empresarios y marketineros, que tomen decisiones acerca de estrategias de <i>marketing online</i> , que hayan utilizado

	<i>influencers</i> en sus campañas en los últimos 3 años.
Instrumento de recolección de datos	En entrevistas de profundidad, guías de pautas
Procedimiento de muestra	Muestro no probabilístico, intencional
Muestra	7

Diseño	
Alcance	Exploratorio
Enfoque	Cualitativo
Población	<i>Influencers</i> , pertenecientes a distintas temáticas, que superaban los 6.000 seguidores.
Instrumento de recolección de datos	En entrevistas de profundidad, guías de pautas
Procedimiento de muestra	Muestro no probabilístico, intencional
Muestra	10

Diseño	
Alcance	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Población	Usuarios de redes sociales: argentinos, de sexo indistinto, de 18 a 30 años que sigan

	mínimamente a un <i>influencer</i> .
Instrumento de recolección de datos	En encuestas, formulario de Google Forms
Procedimiento de muestra	Muestreo probabilístico, aleatorio simple
Muestra	385 casos, con un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Análisis de datos

Respecto a las entrevistas, el análisis de los datos obtenidos fue cualitativo. La intención era beneficiarse de las diversas respuestas y opiniones, analizarlas, categorizarlas para finalmente elaborar conclusiones. Al contrario, los datos obtenidos de las encuestas se analizaron cuantitativamente. Los resultados se extrajeron de Google Forms, y se analizaron utilizando Microsoft Excel. Dichas herramientas se utilizaron para elaborar gráficos y tablas que ayudaron en la comprensión de los datos, como también se realizaron cruces entre variables para obtener resultados más detallados.

RESULTADOS

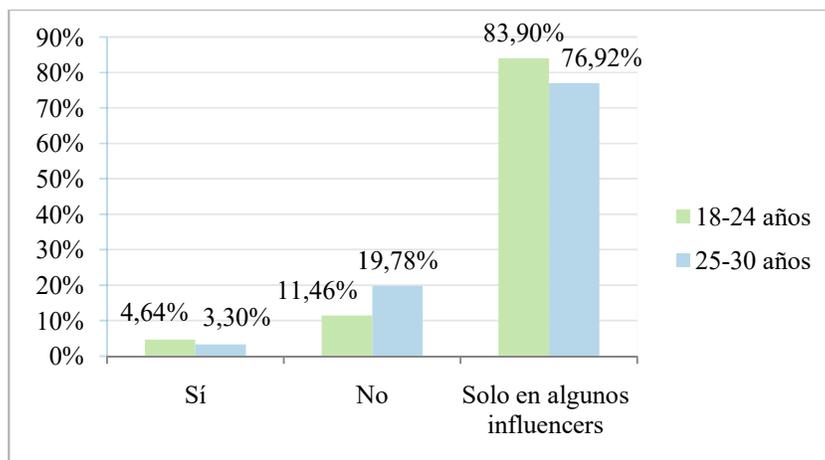
A continuación se presentarán los resultados obtenidos, según el orden en el que fueron planteados los objetivos específicos de la presente investigación.

Objetivo 1: “Determinar si los *influencers* tienen verdadero poder de influencia en el proceso de decisión de compra o en la fidelización a una marca.”

La mayoría de los profesionales creen que actualmente los *influencers* están perdiendo credibilidad, similar a lo que ha sucedido con los medios masivos tradicionales. Hay un consenso general de que la disminución en la credibilidad, puede afectar el poder de influencia que tienen estas figuras.

En las encuestas se pudo observar que la solamente una minoría afirma confiar en los influenciadores (Figura N°1). En esta figura se cruzó la variable confianza con la edad de los encuestados, para una mayor profundidad en el análisis.

Figura N°1: Confianza en *influencers*



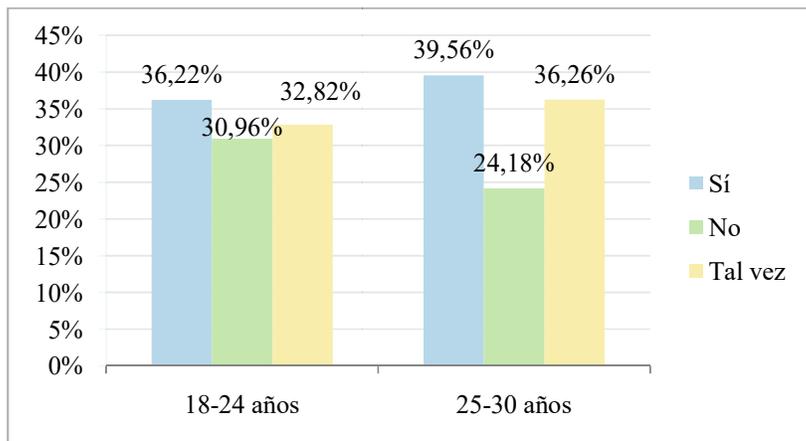
Fuente: Elaboración propia. n= 414

Los *influencers* determinaron en la entrevista que su experiencia común al generar contenido publicitario era la baja en las tasas de engagement.

Se indagó a los encuestados en torno a su opinión del contenido patrocinado de los *influencers* y su efectividad. Se observan los resultados en las figuras N°2 y N°3. En la primera, los datos se recabaron en preguntas con respuestas excluyentes. Al contrario a la figura N°3, donde las categorías fueron no excluyentes, permitiendo elegir más de dos alternativas.

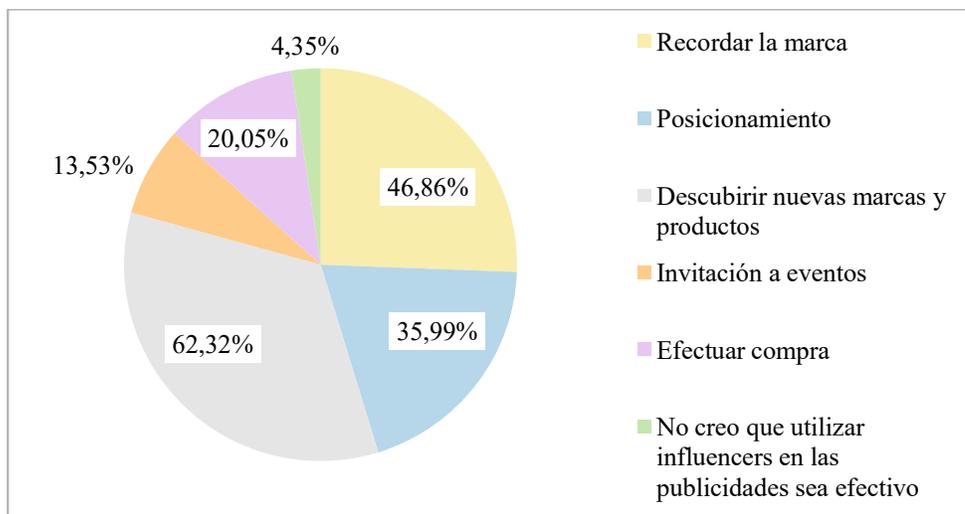
De estas figuras se puede observar que un gran porcentaje de individuos, de ambos segmentos, han realizado compras, atraídos por el contenido patrocinado. Igualmente, al preguntarles para qué acciones creían que era efectiva la disciplina, solamente el 20,05% menciono efectuar compras. Las más mencionadas fueron las actividades relacionadas con el *brand awareness* y el posicionamiento.

Figura N°2: ¿Han realizado una compra al ver la publicidad del *influencer*?



Fuente: Elaboración propia. n= 414

Figura N°3: Actividades en la que el *marketing* de influencias tiene mayor efectividad



Fuente: Elaboración propia. n= 414

Objetivo 2: “Conocer cuál es la opinión de empresarios o profesionales que aplican el *marketing* de influencia.”

Casi la totalidad de los entrevistados, tenía como objetivo de las campañas con *influencers*, aumentar la notoriedad de marca, y llegar a nuevos públicos. Solamente uno de los entrevistados declaró que su objetivo principal era aumentar las ventas.

Profundizando en este tema, una de las especialistas en *marketing*, realizó una distinción entre los *macro influencers* y los *micro influencers*. Según ellos, los primeros actúan como validadores de marcas, dándole visibilidad, pero no necesariamente aumentan las ventas. En cambio, los *micro influencers* generan mayor confianza, dan recomendaciones y es más fácil que generen ventas.

En cuanto a las redes sociales que consideran más efectivas para este tipo de campañas, se destacó Instagram, seguida de Facebook.

Finalmente, ninguno de los entrevistados alegó que no utilizarían más *influencers*. Las respuestas se dividieron entre los que no tenían decidido todavía, pero no descartaban la opción y aquellos que los implementarían como estrategia de comunicación.

Objetivo 3: “Detectar tendencias que puedan mostrar indicios de evolución o cambios en el *marketing* de influencia”.

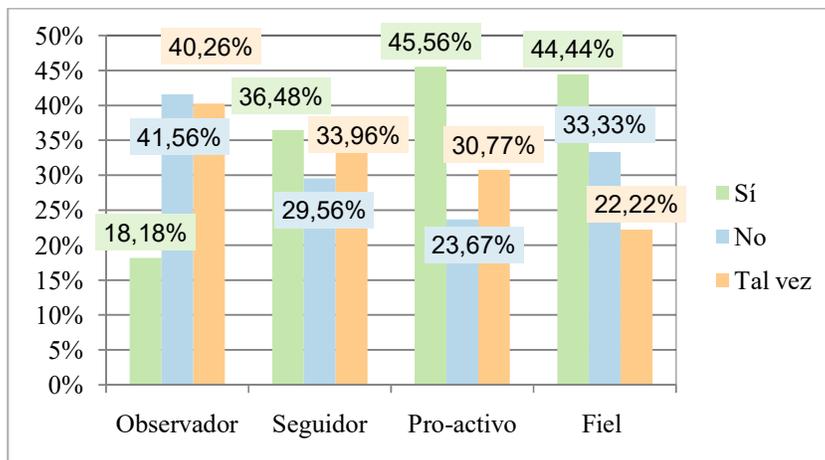
Los *influencers* mencionan que antes se idealizaba su figura, pero actualmente es una figura más aspiracional, que motiva. En reglas generales, observan que la falsedad “traspasa la pantalla” y los usuarios se dan cuenta.

La totalidad de los *influencers* entrevistados, destacan que tratan de hacer las publicidades con su propia “impronta” y de manera natural, pero que esto se dificulta con las grandes marcas que imponen ciertas restricciones.

En cuanto a los empresarios, estos creen que el público es cada vez más exigente con el contenido que consume.

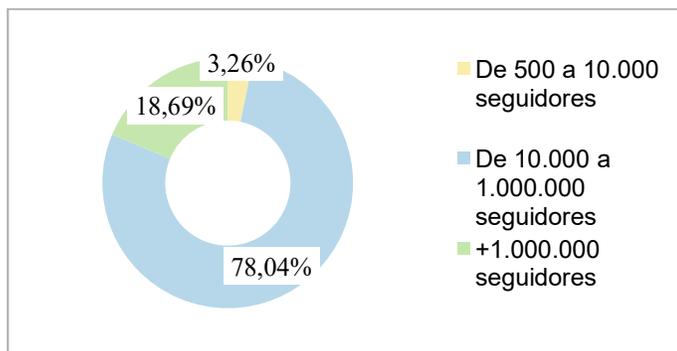
Finalmente en las Figuras N° 4 y 5 se puede observar cuanto impulsa, el *marketing* de influencia, a realizar compras a los distintos tipos de usuarios de redes sociales.

Figura N°4: Tipos de usuarios que consumen contenido de influenciadores y realización de compra impulsadas por el *marketing* de influencia.



Fuente: Elaboración propia. n= 414

Figura N°5: Cantidad de seguidores de los *influencers* que los usuarios siguen



Fuente: Elaboración propia. n= 414

A las personas que no seguían *influencers* se les pregunto el por qué y las razones más mencionadas fueron:

- La falta de interés en el contenido
- Suben muchas historias, por lo que resultan invasivos
- Percepción de los *influencers* como falsos, que no les importa su comunidad si no ganar dinero.
- Desinformación de los *influencers*.
- Incoherencia entre los valores del *influencer* y las marcas que publicita.

DISCUSIÓN

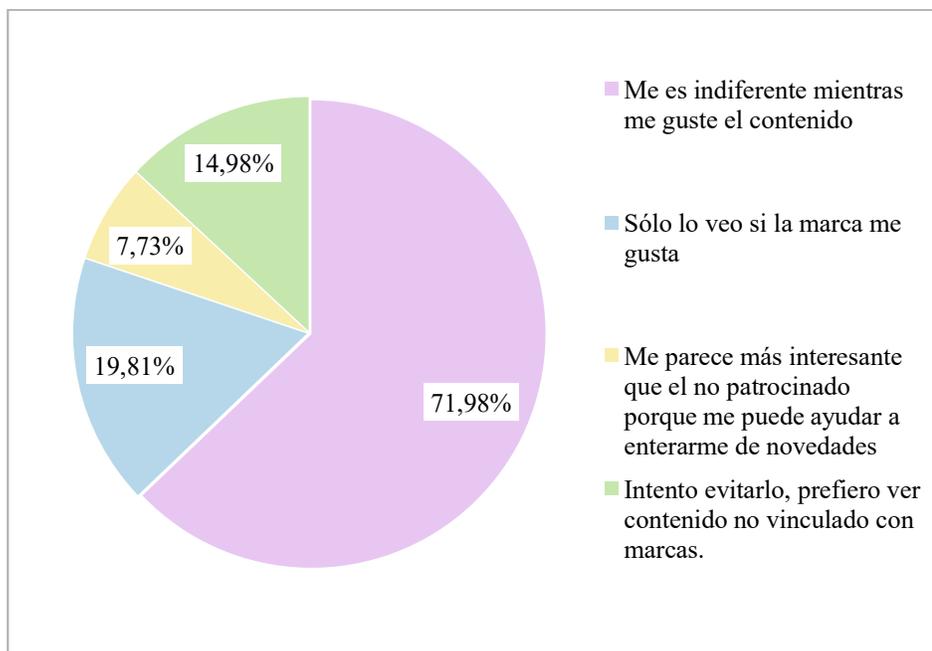
El objetivo general del presente trabajo fue analizar la probabilidad de que el *marketing* de influencia pierda efectividad en el futuro en Argentina. Cabe mencionar que no existen estudios previos sobre dicho tema en el país, siendo el más cercano el trabajo de Findasense (2015), en el que la muestra se trataba de individuos entre los 14 y 19 años.

Para responder al primer objetivo específico de la investigación, donde se buscaba determinar si los *influencers* influyen en el proceso de decisión de compra o en la fidelización a una marca, es necesario profundizar en los resultados obtenidos. En primera instancia, a pesar de que los profesionales declararon que la actual pérdida de credibilidad, de los influenciadores, afecta negativamente en su poder de influencia, estos igualmente permiten a las marcas llegar a su público objetivo rápidamente y a un costo relativamente bajo. Esto se deriva a un aumento en los seguidores de la marca, y

muchas veces en el tráfico de su página *web*. Aún así, no hay evidencias de que la estrategia sirva para aumentar el número de ventas.

En la Figura N°6, se pueden observar las opiniones de los usuarios acerca del contenido patrocinado, generado por influencers en las redes sociales. Notablemente, casi la totalidad de los encuestados son indiferentes a los patrocinios mientras les guste la marca o el contenido.

Figura N°6: Opinión acerca del contenido patrocinado



Fuente: Elaboración propia. n= 414

Al examinar estos resultados, conjuntamente con los del apartado anterior se puede determinar que los influenciadores sí influyen en el proceso de compra de los consumidores, pero su poder tienen limitaciones y va variando a lo largo de todo el proceso. A pesar de que solamente una minoría declara tener completa confianza en los *influencers*, la gran mayoría cree que implementarlos en campañas online es de utilidad. Recordando que solo el 4,35% entiende que su uso no es efectivo.

El 71,98% de los encuestados declaró ser indiferentes a los posteos patrocinados, mientras les guste el contenido y el 14,98% exclamó que intenta evitarlos. Estas afirmaciones tienen coherencia con las aseveraciones de los *influencers* acerca de las bajas en las tasas de *engagement* al publicar contenido patrocinado. Es decir, el público recibe el mensaje del emisor pero decide ignorarlo, sin realizar ninguna acción. Posiblemente las analíticas empeoran cuantiosamente cuando las marcas limitan la creatividad de la publicación y no les brindan libertades en cuanto a su accionar.

Los encuestados consideran que el *marketing* de influencia es de mayor utilidad para descubrir nuevas marcas y productos (62,32%) y para la recordación de marca (46,86%), actividades que impactan enormemente en el proceso de toma de decisiones del consumidor, concretamente en la búsqueda de información (Kotler, 2002). Esto se debe a que la compra no puede proceder a menos que un consumidor sea consciente por primera vez de una categoría de producto y una marca dentro de esa categoría. En otras palabras, los *influencers*, son actores importantes en la construcción del conjunto evocado y de conciencia de los consumidores. Los influenciadores también afectan en la compra de productos o servicios, pero en menor medida. El 36,96% de las personas encuestadas han adquirido un producto o servicio impulsados por el *marketing* de influencia.

De esta manera se confirma lo enunciado por Marketing Hub (2020) y SocialPubli (2019), quienes demuestran que los profesionales encuentran al *marketing* de influencia como una herramienta efectiva, y cuyos principales objetivos son la generación de conocimiento de marca, aumentar el *engagement* y llegar a nuevos públicos objetivos. Splendid Communications (2017) arribó a resultados un poco diversos en cuanto a la credibilidad de los *influencers*. Esto puede deberse a que en este

estudio se ha incluido la opción "solo en algunos *influencers*", de no haberse agregado el número de personas que hayan respondido "no" podría haber sido mayor, aproximándose a los valores de aquella consultora.

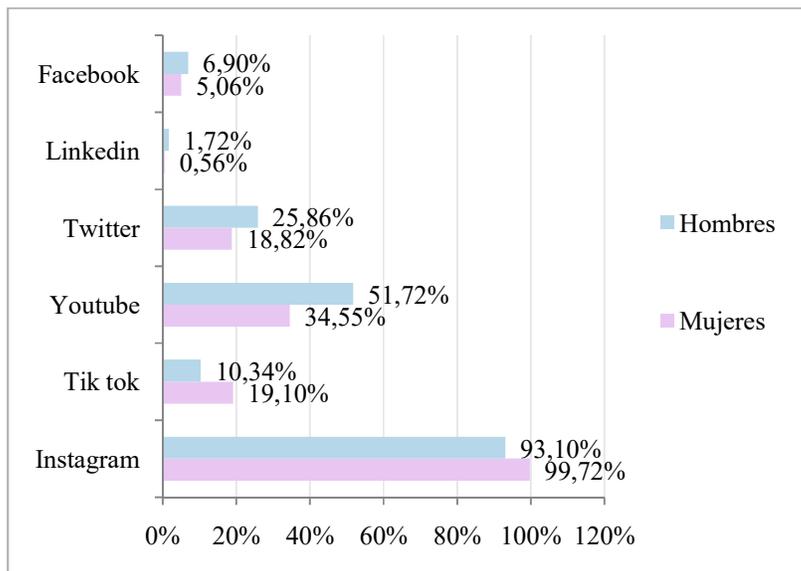
Respecto al segundo objetivo específico, se logró observar que la opinión de empresarios o profesionales que aplican el *marketing* de influencia es positiva, pero tienen ciertas salvedades. Esto se debe a que los empresarios entrevistados siempre pudieron lograr sus objetivos de campaña, cuando se trataba de aumentar la notoriedad de marca y llegar a nuevos públicos pero dudaban sobre su efectividad en aumentar las ventas. Además, todos coincidieron en la importancia de evaluar y tener un criterio establecido para elegir a los *influencers* a emplear, debido a que algunos han tenido malas experiencias con aquellas personas o no han conseguido los resultados esperados por falta de este análisis previo.

También algunos profesionales entrevistados, realizaron distinciones entre *micro influencers* y *macro influencers*, coincidentes con la categorización realizado por MAVRCK (2016), distinguiendo al primero por su capacidad de generar leads y a los segundos por la visibilidad que le otorgan a las marcas. Igualmente, pocas marcas tuvieron esto en cuenta, lo que puede ser clave a la hora de elegir con que influencers trabajar. El efecto de las celebrities es similar al de los macro influencers. Como expone Almeida (2017), tener un gran número de seguidores no significa tener poder de influencia.

Los participantes consideran a Instagram como la red social más efectivo para las campañas de *marketing* de influencia. Estos resultados coinciden con los de Marketing Hub, en el que el 87% prefería aquella red social.

En cuanto al tercer objetivo específico, se pudieron detectar distintas tendencias o cambios en la disciplina. Antes de continuar con el análisis es necesario añadir los resultados sobre las redes sociales preferidas por los usuarios para seguir a *influencers*. Estos se plasman en la Figura N°7.

Figura N°7: Redes sociales en las que, los usuarios, siguen a influenciadores.



Fuente: Elaboración propia. n= 414

Las tendencias que se encontraron, en cuanto a los usuarios, son las siguientes:

- La red social preferida es Instagram, seguida por Youtube y Twitter. Las mujeres tienen mayor preferencia por Instagram, mientras los hombres hacen mayor uso de Youtube y Twitter, superando en su uso en un 17,17% y 7,04% respectivamente. Se detecta una oportunidad de dirigirse al público femenino en Tik Tok, que supera a la audiencia masculina en un 8,76%. Estos resultados son consistentes con las opiniones de los marketineros, con la salvedad de Youtube, que no fue mencionada por ninguno de ellos pero

se puede observar que es una plataforma muy utilizada para seguir *influencers*, especialmente por el público masculino.

- Los *micro influencers* son las cuentas mas seguidas por los usuarios (78.04%), seguida por los macro influenciadores (18.69%) y finalmente los mega influenciadores (3.26%). Este hallazgo apoya la investigación previa de Marketing Hub (2020), que demuestra que se obtienen mejores resultados con micro influenciadores, posiblemente porque más personas los prefieren por el tipo de contenido que generan.
- El 40.82% de los usuarios tienen un perfil pro activo. Es decir, prefieren interactuar con el *influencer*.
- Cuanto más involucrado este el usuario con el *influencer*, mayores posibilidades de que realice una compra debido a su contenido patrocinado. En el caso de el usuario “observador”, el 18,18% confirma haber realizado una compra, mientras que en el caso de los perfiles “pro activos” y “fieles” el número asciende al 45.56% para los primeros y el 44,44% para los últimos.

En cuanto a los *influencers*, al notar que sufrían una caída en las tasas de *engagement* al realizar posteos patrocinados, han ido aprendiendo a generar este tipo de contenido de una manera más orgánica. Muchos de ellos, les proponen a las marcas sus ideas, las cuales no son contenido meramente publicitario para la marca, si no que es contenido de valor para su audiencia. El consenso general es que esto se dificulta con las grandes marcas que imponen ciertas restricciones.

Teniendo todo esto en consideración podemos refutar parcialmente la primera hipótesis de esta investigación. Esto se debe a que el objetivo principal del *marketing* de influencia, que es el incremento en el conocimiento y conciencia de marca, fue siempre alcanzado por las marcas participantes en la investigación. Sin embargo, para que brinde los resultados deseados tiene que haber un análisis previo del *target* al que se está dirigiendo el mensaje, para una posterior evaluación del influencer a emplear, teniendo en cuenta los objetivos a alcanzar. Si desean aumentar el *brand awareness* es más efectivo el uso de *macro influencers*, en cambio en el caso que se pretenda aumentar las ventas es más útil recurrir a micro influenciadores. Ante la duda de los empresarios, el *marketing* de influencia si puede acrecentar las ventas pero hay que tener en cuenta que posiblemente las compras se den en el largo plazo, ya que primero los usuarios siguen a la marca, se familiarizan con ella, teniéndola en consideración para futuras compras. Para seguir obteniendo beneficios con la disciplina en el futuro, es necesario recalcar la importancia de brindarle libertad a los influenciadores para crear contenido, ya que como ellos dicen, nadie conoce a su audiencia mejor que ellos, por lo tanto pueden crear las publicidades con su impronta y tendrá mejor impacto en su público, derivando posiblemente en mejores resultados para las empresas.

Por lo que concierne a la segunda hipótesis, esta no puede ser validada completamente. Solo una minoría afirmó confiar plenamente en los influenciadores. El 4.64%, en el caso de los individuos de 18 a 24 años, y el 3.30% en el segmento de 25 a 30 años. Igualmente una considerable proporción confía en algunos de los *influencers*, y debido a sus respuestas se puede deducir que son influidos por ellos conscientemente

o no. Lo dicho por Carlos Trelles (2018), coincide con estos resultados, los *influencers* parecen ser más efectivos con los *millennials*.

Es interesante el hecho de que casi el 20% de los encuestados de 25 a 30 años plantea no confiar en ningún *influencer*, un número significativamente más grande que el del otro segmento, aún así son los que más compras realizaron. Se sugiere un mayor estudio sobre este tema, enfocándose en las razones que puede llevar a estos resultados y cuestionándose si esto sucede también con otras generaciones.

Referente a la tercera hipótesis, esta también puede ser refutada parcialmente. La evidencia demuestra que influyen en las etapas de búsqueda de información y la compra de productos o servicios.

Los resultados obtenidos deben ser interpretados teniendo en cuenta las limitaciones de este estudio. Como primer limitante se puede mencionar, que los empresarios no tienen manera de constatar cuales fueron los resultados de sus campañas de *marketing* de influencia, se basan mayoritariamente en las analíticas de las distintas redes sociales, pero no pueden decir cuál fue el impacto directo en ventas. Otro punto débil de la presente investigación, es que hay escasos estudios sobre el tema en el país y al ser un fenómeno que gana popularidad recientemente, es difícil estudiar su evolución.

Las conclusiones finales a las que se arribaron son las siguientes:

- El *marketing* de influencia tiene efectos en el proceso de compra del consumidor, principalmente en la búsqueda de información y en menor medida, en la compra.

- A pesar de que no ayude en el crecimiento inmediato de las ventas, al incrementar los seguidores de la marca y el *brand awareness*, aumentan los leads que pueden llegar a ser futuros clientes.
- Hay oportunidades para explotar otras redes sociales, como Youtube en el caso de los hombres y Tik Tok para las mujeres.
- El *marketing* de influencia seguirá brindando resultados positivos, mientras los empresarios no restrinjan el contenido creado por *influencers*, y que haya un estudio previo sobre el mensaje, los influencers, y objetivos de la campaña; como se hace con el resto de estrategias de comunicación.
- Los elementos claves a la hora de considerar que *influencer* emplear son la confianza que genera el influenciador a su audiencia y el sentido de comunidad que existe alrededor de su persona. Su importancia deriva de que los consumidores son cada vez más selectivos y exigentes con los mensajes que recibe, por lo tanto solo aquellos provenientes de fuentes en las que confíe. La credibilidad es el punto de partida para que los usuarios escuchen lo que el *influencer* tienen para decir y luego realicen cierta acción deseada, como seguir a la marca, adquirir un producto o servicio, entre otras. También, el hecho de que tenga un público con el sentido de comunidad desarrollado es imprescindible, como se expuso anteriormente cuanto más involucrado este el usuario con el *influencer*, existen mayores posibilidades de que realice una compra debido a su contenido patrocinado.

REFERENCIAS

- Almeida, R.** (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Editorial Base.
- Dillenberger, D.** (1 de Agosto de 2018). *Encuesta: Medios o influencers: ¿quiénes son más creíbles para los RR.PP. locales?* Obtenido de Imagen: <https://revistaimagen.com/encuesta-medios-influencers-creibles/>
- EMRED.** (2011). *La moda en Internet. La cara más social de la moda*. Obtenido de <http://www.modaenlared.com/informes.php>
- Findasense.** (2015). *FindOut: "Mitos y verdades de los jóvenes en el entorno digital en Latinoamérica y España"*. Obtenido de <https://es.insights.findasense.com/ideas/regiones/sudamerica>
- INDEC.** (2020). *Población estimada al 1 de julio de cada año calendario por sexo. Años 2010-2040*. Obtenido de <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-24-84>
- Influencer Marketing Hub.** (2017). *The Remarkable Rise of Influencer Marketing*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>
- Influencer Marketing Hub.** (2020). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Kantar.** (2019). *Radiografía de los argentinos*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Publicaciones>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F.** (2009). *Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Nueva Jersey: Transaction Publishers.
- Kirby, J., & Elsevier, M.** (2006). *Connected Marketing: The viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier.
- Kotler, P.** (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Mavrck.** (2016). *The State Of Influencer Marketing*. Boston.
- Merca2.0.** (2016). *Ventajas de usar influencers en tu estrategia*. Obtenido de <https://www.merca20.com/ventajas-de-usar-influencers-en-tu-estrategia/>
- Mujica, V.** (22 de Marzo de 2017). *Ya no es requisito ser famoso para tener influencia en redes*. Obtenido de El Observador : <https://www.elobservador.com.uy/nota/-ya-no-es-requisito-ser-famoso-para-tener-influencia-en-redes--2017322500>

Núñez, V. (s.f.). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Oxford dictionary. (2018). *Definition of influencer noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Obtenido de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer>

San Miguel, P., & Sádaba, T. (2018). Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors. *Journal of Global Fashion Marketing* .

SocialPubli. (2019). *2019 Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective*. Obtenido de <https://socialpubli.com/blog/2019-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/>

Splendid Communications. (2017). *Global Authenticity Crisis Report*. Obtenido de <http://www.splendidcomms.com/download-report/>

Toffler, A., & Adolofotr. (1990). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & János.

Viñas Sanmartín, A. (2018). *Las TIC y su influencia en publicidad*. Obtenido de TThe Gap: <http://www.tthegap.com/blog/las-tic-influencia-publicidad/>

We are social & Hootsuite. (2019). *Digital 2019*. Obtenido de <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>