



**TRABAJO FINAL DE GRADO**  
Manuscrito Científico

**TEMA ESTRATÉGICO**  
Licenciatura en Comercialización

**LOS INFLUENCERS Y EL CRECIMIENTO  
DE LAS MARCAS EN LOS MEDIOS  
DIGITALES**

**AUTOR**  
Sayuri Nigatake

**LEGAJO**  
MKT07376

**TUTOR**  
Javier Romero

**CÓRDOBA, ARGENTINA. NOVIEMBRE,  
2020.**

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad descubrir cuál es el impacto de los *influencers* en la decisión de compra de los usuarios de redes sociales, en especial, de *Instagram* y *Facebook*.

Actualmente hay que considerar la pérdida de atención a los medios de comunicación tradicionales por parte de las nuevas generaciones, el aumento del uso de *Internet* y redes sociales, donde publicitar los productos de una marca es fácil, rápido y mucho menos costoso que la publicidad tradicional.

Este estudio se centró en una encuesta mediante una investigación de enfoque exploratorio con entrevistas a *influencers* y a dueños de marcas de indumentarias independientes que utilizan las redes sociales como su principal forma de publicidad. Esta encuesta se elaboró con preguntas cerradas direccionadas a consumidores de la ciudad de Córdoba y las demás provincias argentinas que utilizan las redes sociales regularmente para evaluar si conocían el término *influencers*, y si alguna vez han adquirido un producto o servicio gracias a que ellos lo mostraron en sus cuentas de *Instagram*.

Como conclusión se recomienda a las empresas que se adapten al nuevo mundo virtual para seguir siendo relevantes e inviertan en publicidad *online* incluyendo en sus campañas de marketing a los *influencers* como estrategias de promoción y venta, porque ellos pueden contribuir al logro de sus objetivos. Así lo demuestra el rápido crecimiento que estos han tenido en un periodo corto de tiempo, y el impacto que han presentado en la población, centrándonos principalmente en la generación *millennials*.

## **Palabras clave**

Marketing influencer. Redes sociales. Compras online. Decisión de compra. Generación millennial.

## **Abstract**

The purpose of this research work is to discover what is the impact of influencers in the purchase decision of users of social networks, especially Instagram and Facebook.

Currently we must consider the loss of attention to traditional media by the new generations, the increase in the use of the Internet and social networks, where advertising a brand's products is easy, fast and much less expensive than traditional advertising.

This study is focused on an exploratory research survey with interviews with influencers and independent apparel brand owners who use social media as their primary form of advertising. A survey was prepared with closed questions addressed to consumers in the city of Córdoba and other Argentina's provinces who use social networks regularly to evaluate if they knew the term influencers, and if they have ever acquired a product or service thanks to them showing it to them on their Instagram accounts.

As a conclusion, it is recommended that companies adapt to the new virtual world in order to remain relevant and invest in online advertising including influencers in their marketing campaigns as promotion and sales strategies, because they can contribute to the achievement of their objectives. This is demonstrated by the rapid growth that these have had in a short period of time, and the impact they have had on the population, focusing mainly on the millennial generation.

## **Keywords**

Influencer marketing. Social media. Online shopping. Purchase decision. Millennial generation.

## Indice

Resumen .....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	4
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos .....	14
Método de Investigación .....	15
Ficha Técnica N° 1: Detalle técnico de investigación a nivel local.....	18
Ficha Técnica N° 2: Detalle técnico de investigación a Nivel Nacional .....	19
Presentación de los resultados .....	19
Discusión .....	31
Referencias .....	39
ANEXO .....	41
Entrevista 1: Influencer de la ciudad de Córdoba.....	41
Entrevista 2 a la marca MARFIL.....	42
Tabla de Contenido	
Figura 1: Impacto de los influencers en las redes sociales .....	20
Figura 2: Impacto de los influencers según provincia .....	21
Figura 3: Impacto de los influencers en la ciudad de Córdoba.....	22
Figura 4: Impacto de los influencers en la decisión de compra a nivel nacional.....	23
Figura 5: Compras siguiendo la recomendación de un influencer en la ciudad de Córdoba.....	24
Figura 6: Los influencers vs publicidad de las marcas .....	25
Figura 7: Publicidad influenciada en la provincia de Córdoba.....	26
Figura 8: Persuasión de los influencers a nivel nacional.....	27
Figura 9: Los influencers y la motivación de los followers en la provincia de Córdoba.....	28
Figura 10: Persuasión de los influencers en la provincia de Córdoba.....	29
Figura 11: Utilización de influencers en el marketing actual en la provincia de Córdoba .....	30

## Introducción

La razón detrás de la elección del tema de investigación "*Incidencia de los influencers y los nuevos medios de comunicación en la estrategia de marketing*" se debe principalmente a las particularidades del consumidor del siglo XXI y los nuevos referentes que han aparecido gracias a las redes sociales. Primeramente, se sabe que el marketing consiste en dirigir la publicidad del producto al consumidor de la manera más eficaz posible. Sin embargo, el marketing de *influencers* es una disciplina que gracias a la globalización y tecnología de la actualidad permite que, en lugar de dirigir las acciones al consumidor final, estas apunten a personas que pueden influir en nuestros *targets* o consumidores del producto. Se entiende que ya no basta con solo tener una serie de datos de características generales de un grupo poblacional, sino que, además, se requieren puntos de vista psicológicos (intereses, motivaciones, actitudes, necesidades, etc.) de mayor profundidad que gracias a las redes sociales se pueden identificar con más facilidad.

Entre las distintas variables externas que componen la elección de compra de los consumidores en este estudio se destaca lo que es el grupo referencial, y es ahí donde se haya la conexión entre la estrategia de marketing de *influencers*, los nuevos medios y los *influencers* en sí, estos últimos son los nuevos líderes en el medio *online* los cuales pertenecen a esta nueva rama del marketing en la que el foco se pone en los líderes ya sea de opinión o de imagen para llegar al consumidor, siendo su principal medio las redes sociales. Los *influencers* son usados por diferentes marcas en sus estrategias de marketing *online* aprovechando la credibilidad y la influencia de éstos en sus seguidores mediante una persuasión un tanto reactiva. Un *influencer* es 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 referente interesante tanto para una marca determinada como para marcar una tendencia, o para formar su propio negocio.

Por otra parte, es importante conocer la diferencia entre el “*Influencer famoso*” que solo es el rostro de la marca y el “*Influencer líder de opinión*” que es el que tiene conocimiento y experiencia en el tema, ya que estos son escogidos por las marcas de acuerdo al tipo de público al que se quiere hacer llegar el producto.

Por otro lado, esta nueva tendencia, permitió la apertura de agencias especializadas en marketing de *influencers* que cuentan con herramientas propias que permiten optimizar el proceso de selección de *influencers* para conseguir el mayor impacto con las campañas de producto.

Uno de los fundamentos del marketing de *influencers* corresponde a la identificación del individuo en un grupo social, la cual se consolida a través de una serie de características comunes con el grupo, en muchas ocasiones atribuidos a ciertos productos y marcas, hasta tal punto que los grupos de referencia, en este caso los *influencers* se vuelven un ejemplo de que las opiniones de los propios individuos a través del boca-oreja sigue siendo, a día de hoy, la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores. La recomendación sobre una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña de marketing, en este sentido, *Internet* se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra. Los *influencers* ofrecen opiniones personalizadas, y cuentan con la confianza de sus seguidores, quienes consideran más importante sus recomendaciones que las de la marca misma. Aunque seamos conscientes o no, todos estamos de alguna manera influenciados por la opinión de los demás. Si bien el comportamiento de los *influencers* abarca distintos aspectos en el consumidor, no

necesariamente puede ser positivo, esto puede dar lugar al desarrollo de la publicidad engañosa, puesto que las opiniones presentadas por el *influencer* en muchos casos se disfrazan y omiten información clave para el usuario. Cabe destacar la falta de legalidad en la publicidad digital y la práctica recurrente de publicidad encubierta utilizando la figura del *influencer*.

Las regulaciones han hecho que algunos *instagrammers* utilicen *hashtags* como *#publi* o *#publicidad*. El alcance que tienen las redes sociales y el crecimiento de algunas como *Instagram* han llevado a que millones de anunciantes en el mundo prefieran trabajar con personajes que generen confianza sin la necesidad de decir que se pagó la publicación. Los principales canales en los que se llevan a cabo campañas y acciones de marketing de *influencers* son *Instagram*, *Facebook* y *YouTube*.

La figura del *influencer* es un elemento integrador que forma parte de una estrategia global de marketing de la compañía. La convivencia de recursos *offline* es decir el marketing tradicional que se lleva a cabo fuera de las redes sociales y su contraparte de recursos *online* es una realidad, aunque es cierto también mencionar que se ha producido un desplazamiento de los primeros en beneficio de los segundos. Bajo este hecho se debe destacar el importante reto que tienen las marcas, las cuales deben reinventarse, adaptarse y ser receptivas al cambio en todo momento, creando mensajes publicitarios honestos y veraces.

Cada campaña y cada marca tienen un perfil distinto de *influencer*, puesto que cada una tiene un público concreto, por lo que para elegir un *influencer* la empresa debe realizar un extenso trabajo de investigación para dar con la mejor elección. Los criterios que usan las empresas para medir el éxito de un *influencer* son la cantidad de *followers*,

alcance, *engagement*, impresiones, datos de tráfico, y finalmente conocer en detalle el perfil, contenidos posteados, personalidad y actitud frente a diferentes temas.

Todos los *influencers* y creadores de contenido, sin importar el tamaño de su audiencia, son buscados por las marcas que les ofrecen oportunidades para colaborar. Sin embargo, los *influencers* suelen ser selectivos para mantener su imagen y credibilidad ante sus seguidores, ya que técnicamente se pueden considerar los “terceros que dan forma significativa a la decisión de compra del cliente sin que este lo note”.

Es por todo esto que representan una especie de “diamante en bruto” para las empresas, ya que una intervención favorable de un *influencer* en una determinada marca, puede llegar a generar un amplio conocimiento de un determinado producto o servicio y, por lo tanto, verse reflejado en un incremento en las ventas.

Se pueden mencionar varias ventajas en la utilización de *influencers*, como por ejemplo, lograr generar un alcance mayor de un mensaje promocional, enfocar las acciones promocionales a un segmento específico controlado y bien conocido, generar gran visibilidad sobre una marca/empresa en las redes sociales, potenciando el *branding*, redirigir tráfico hacia una *landing page* con un producto/servicio concreto. Todo esto finalmente ayuda a incrementar las ventas.

Hay que recordar que el uso de *influencers* tiene dos caras. Así como pueden ser los mejores aliados al momento de promocionar una campaña, también pueden ser los peores enemigos al momento de generar un daño (algunas veces irreparable) a una marca/empresa, basando sus comentarios negativos sobre el producto o servicio de la marca.



Con lo cual se debe estar al tanto de los *influencers* y evaluar su comportamiento, realizando un seguimiento minucioso, para saber si pueden brindar la estabilidad que requiere la empresa para poder ser dignos de la confianza de la misma que sí está claro es que los *influencers* están cambiando las formas en que las empresas se comunican e intentan alcanzar a sus clientes potenciales.

En la sociedad actual, a los consumidores de indumentaria les gusta la moda, por lo tanto, son buscadores de tendencias continuas y están influenciados por celebridades e *influencers* de la marca. Son considerados como "la fuerza más poderosa del mercado de la moda"

Los *influencers* tienen un fuerte impacto en las decisiones de compra de los clientes basados en su opinión personal, capacidad y poder de compra, de tal manera que gracias a su continua búsqueda a menudo son considerados expertos en el campo de la moda.

Los *influencers* son innovadores de las redes sociales, su alcance va más allá del Marketing tradicional y hay un continuo dilema en lo referente a la intimidad, publicidad, autenticidad y comercialización. Como táctica de publicidad estratégica, las organizaciones se unen a los *influencers* para lograr los objetivos de marketing y relaciones públicas, de esta manera pueden actuar como socios de cooperación en cuanto a los contenidos que publican. Son múltiples los roles que los *influencers* cumplen en el nuevo contexto de relación entre los consumidores y las redes sociales, donde las marcas promocionan sus productos a través de distintas estrategias de marketing valiéndose de la imagen del *influencer*. Pueden desempeñar las funciones de intermediario, distribuidor de contenido, productor de contenido creativo, administrador de la comunidad, testimonio, consejero estratégico y anfitrión del evento. La comunicación estratégica de los *influencers* se ha

convertido en un nuevo fenómeno de masas en solo unos pocos años. Por ejemplo, el 75% de las marcas estadounidenses encuestadas trabajaron con *influencers* de redes sociales en 2018 (Association of National Advertisers, 2018) y 2/3 de las empresas estadounidenses que ya estaban presupuestando comunicaciones estratégicas de Marketing con *influencers*, dijeron que tenían la intención de aumentar sus presupuestos en doce meses (Influencer Marketing Hub, 2019). Al mismo tiempo, el marketing de *influencers* como industria ha tenido un crecimiento vertiginoso, aumentando sus cifras en los EE. UU, entre 2016 y 2018 de \$1.7 mil millones a \$4.6 mil millones (Influencer Marketing Hub, 2019).

A nivel local, una *influencer* destacada que alcanzó renombre a nivel internacional es **Agustina Marzari**, Cordobesa de 27 años que trabajó para Chanel y este año firmó contrato con la agencia internacional Next. Además, **Candelaria Tinelli** con su marca “Madness Clothing”, es una activa figura en las redes sociales y sus productos están presentes en las mentes de sus seguidores. Por otra parte, a nivel internacional, una de las pioneras en este nuevo contexto de lo que se conoce actualmente como Marketing de *influencer* es sin dudas **Paris Hilton**, quien tiene la carrera más larga como *influencer* desde 1997 y promociona hasta la fecha su propia línea de ropa, perfumes y accesorios. Sin embargo, las nuevas generaciones están siendo influenciadas por la nueva tendencia de los grupos musicales surcoreanos, conocido como *K-Pop*, entre ellos se encuentra **BTS**, un grupo de siete jóvenes que son embajadores de marcas como Puma, Chanel, Celine, Gucci, LG y actualmente también promocionan su propia marca. En 2019 facturaron \$4.65 billones de dólares con tan solo patrocinios de marcas (The Washington Post - The Branding Genius of K-Pop Band BTS - 30/01/2020).

Por otro lado, está **BLACKPINK**, un grupo musical integrado por cuatro jóvenes que representan y son embajadoras de numerosas marcas internacionales de lujo, tales como Prada, Chanel, Celine, Yves Saint Laurent, Dior, Samsung, entre otras.

Para entender mejor lo que es un *influencer* se puede tomar de ejemplo la importante opinión de los amigos, familiares, o colegas al momento de tomar una decisión en la elección de compra, ya que la opinión positiva o negativa de estos hacia un producto o servicio es decisiva en el impulso final de la toma de decisión y funcionan en cierta manera como el factor más influyente. En el caso de los *influencer* es lo mismo, solo que una persona influyente o que conocemos en las redes sociales como *influencer* nos da la recomendación, el poder de convicción de alguien que seguimos en las redes sociales y nos recomienda productos o servicio provoca una reacción no menor en la toma de decisión ya sea a favor o en contra del producto “*una recomendación sobre una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña de marketing, como corroboran diversos estudios*” (*La comunicación publicitaria con influencers* ) Castello Martinez, Araceli, 2015,p.23). Además, según (Carlos Rebate - 2007) autor del libro "Influencers" indica que “*un influencer verdadero, tiene que ser una persona accesible y auténtica que está convencida de lo que pregona ya que eso es lo que lo hace tan atractivo al público o al menos lo suficiente para considerar sus opiniones*”.

El crecimiento de este tipo de personajes en las redes sociales ha sido tal que ha provocado un nuevo rubro en el marketing llamado marketing de *influencers*, este último se diferencia del marketing tradicional boca a boca ya que este último solamente genera conocimiento, en cambio el marketing de *influencers* tiene como objetivo persuadir al consumidor y provocar una reacción en este (Fernandez-Gomez).

Desde el punto de vista de la marca en esta se ha despertado el interés en este nuevo marketing, sin embargo, a su vez aparecieron nuevos retos consigo, entre ellos el más destacado es la elección de *influencers* a la hora de diseñar una estrategia de marketing de *influencers*. Así lo afirma un 67,6 % de los profesionales del marketing que han realizado alguna acción con *influencers* “*la selección de influencers es el mayor reto a la hora de diseñar una acción con influencers*” (The separation of influence, Tapinfluencer y Altimeter 2016 p.6). Además, es la parte más crítica, puesto que una selección incorrecta tendrá en consecuencia una pérdida de eficacia del marketing de la compañía, lo cual se es un hecho bastante común debido a que son pocos los estudios relacionados con esta nueva estrategia de marketing, por lo tanto, la mayoría de las marcas trabajan en base al ensayo y error. En esta investigación también se detalla este aspecto y los parámetros para la selección de *influencers* ya que esta requiere también conocimientos acerca del alcance, la relevancia y la resonancia del *influencer* entre otras cosas” como *en cualquier acción de marketing, cuando vamos a trabajar con influencers es de suma importancia alinear tanto la estrategia como la implementación* “(Diaz,2015 p.23)

En cuanto a esta nueva tendencia de marketing se estima que el mercado global del marketing de *influencers* valdrá entre 5-10 billones de dólares en los próximos 5 años (Puromarketing, 2017) demostrando así el buen futuro que tiene por delante. Por otra parte, un 84% de los mercadólogos afirman que lanzarán una campaña de este tipo en los próximos 12 meses, de los que ya han realizado esta estrategia el 81% están muy satisfechos con su efectividad, sobre todo para generar *engagement* y notoriedad de marca.

El marketing con *influencers* suele tener mejor desempeño comparado con otros canales, ya que estos conocen su audiencia. Los *influencers* han construido sus comunidades basándose en contenidos relevantes. Aunque les gusta conseguir

colaboraciones que le generen ingresos, lo que más les gusta es ofrecer valor para sus seguidores, por encima de la remuneración. De esta manera se aseguran de mantener una base sólida de fieles *followers* (Estatus y prácticas de las relaciones con *influencers* en 2015).

De acuerdo con la información obtenida en numerosas encuestas realizadas en varios países, la mayoría de los profesionales del marketing están a favor del uso de *influencers* porque las consideran acciones efectivas. Un estudio titulado “Informe Augure” reporta sobre el status del marketing de *influencers* y afirma que muchas empresas están invirtiendo hasta un 20% de su presupuesto en este tipo de campañas. En España el 86% de los internautas de 16 a 65 años utiliza redes sociales, lo que representa más de 19 millones de usuarios según el Estudio Anual de Redes sociales 2017 elaborado por IAB Spain. Según el mismo estudio, *Facebook* es la red social por excelencia seguida de *WhatsApp*, *Youtube* y *Twitter*. Lo que es realmente destacable respecto al año anterior es el gran crecimiento que ha tenido *Instagram* en cuanto a su número de usuarios, concretamente se ha incrementado en un 34% respecto el año anterior. Durante la pandemia, el comportamiento de los *influencers* en Argentina ha sido particular, Fluvip identificó que durante este período los *influencers* que han tenido mayor protagonismo son aquellos que hacen contenidos especializados como: gastronomía, maquillaje, comedia, vida saludable, decoración, *freestyle* y moda.

En este trabajo se enfocará principalmente en los *influencers* de moda, según el artículo *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry* (Sudha M. and Sheena K.-2017 p.19) indica que actualmente las mujeres que se dedican a la moda suelen utilizar las redes sociales. Estos últimos se han convertido en una de las formas más efectivas de compartir experiencias y recomendaciones a través de *Internet* y son una forma

efectiva de comercializar productos directamente al cliente objetivo con la ventaja del bajo costo. No es solo un lugar donde las mujeres van a buscar productos específicos para comprar, sino también un lugar para deambular y encontrar accidentalmente algo deseable bajo la recomendación de un *influencers*, de esta manera se puede estimar un aumento de la cantidad de compras en las tiendas *online*, ya que puede vincular al usuario directamente con el lugar de compra, esto a su vez solo representa una parte de los *influencers* y los nuevos medios en el marketing de los tiempos actuales.

Es muy importante destacar la importancia de este estudio para determinar cuál es la relevancia de este nuevo fenómeno de los *influencers* en el comportamiento de los consumidores. Pero al día de hoy los parámetros del marketing han ido evolucionando con tal rapidez que no se han tratado los problemas que lleva consigo adecuadamente, por lo tanto, en esta investigación se abordará estos problemas en forma de interrogante. Debido a esto se plantea las siguientes preguntas que se consideran más importantes y relevantes para este estudio de investigación

La primera de ellas es ¿Cuál es el efecto de los *influencers* en los consumidores de Córdoba y a nivel nacional? Ya que esta permite ver el panorama general a nivel local y nacional con respecto a los *influencers*.

La segunda interrogante que se plantea es ¿Cuál es el impacto de los *influencers* en la decisión de compra del consumidor? Si bien hay estudios que responden de cierta manera esta pregunta, aún no hay uno que esté complementado tanto a nivel local como el internacional, lo cual aporta una importante cuota de interés para las marcas del mercado actual.

La tercera de ellas es ¿Hasta dónde llega el poder de persuasión de los *influencers*? En el marketing siempre apuntó a que se debe conocer al consumidor y

mientras más información se tiene de él mejores son los resultados que se obtienen. Sin embargo, en este nuevo tipo de marketing también es necesario conocer la capacidad de nuestro "cebo" (persuasión del *influencer*) para escoger el que más conviene.

La última interrogante que se plantea es ¿Será de alto impacto para las marcas utilizar *influencers* en el marketing actual? Desde el punto de vista de una marca es una interrogante fundamental y plantea un gran desafío, ya que cada marca está sujeta a sus propio factores y variables, sin embargo, se pretende presentar los lineamientos necesarios para que una marca pueda responder.

Todas estas interrogantes nos llevan a formular las siguientes hipótesis:

- “Los *influencers* repercuten activamente en la decisión de compra del consumidor debido a las redes sociales como nuevo medio de comunicación”
- “Con el uso de los *influencers* se incrementan las ventas”
- “Las marcas aprovechan el poder de persuasión de los *influencers*”
- “Los *influencers* son selectivos a la hora de elegir las marcas a representar”

## **Objetivos**

### *Objetivo General*

Identificar las características y los motivos del marketing de *influencers* en la decisión de compra del consumidor por medio de las redes sociales.

### *Objetivos Específicos*

- Analizar los criterios de las marcas para la selección de *influencers*.
- Determinar las técnicas del marketing influyente utilizadas por la industria de la moda.

- Definir de qué manera los nuevos medios de comunicación inciden en el marketing de *influencers*.

### **Método de Investigación**

La investigación en este estudio para resolver los objetivos recientemente presentados se fundamenta en la técnica de la encuesta. Se realizará una investigación con un enfoque exploratorio para obtener y analizar la información. Una fortaleza de la encuesta frente a otras técnicas de investigación es que tiene la capacidad de captar bastante información *“la encuesta captura bastante información de muchos casos o unidades de análisis; al menos tiene esa potencialidad frente a otros métodos”* (Alvira, 2011: p.14). En este sentido, en el estudio presente es relevante esta característica ya que, conociendo el comportamiento de un gran número de personas, es posible hacer una aproximación sobre cuál es el comportamiento general. Otro factor a destacar es que la encuesta aprovecha al máximo una de las diferencias clave de la sociedad humana: la posibilidad de proporcionar información sobre sí mismos y su entorno *“en la actualidad, las alternativas a la encuesta mediante entrevista personal han adquirido mayor relevancia y potencialidad, así sucede con la entrevista telefónica y las encuestas en la red”* (Alvira, 2011 p.26)).

Las razones por las que se ha escogido la encuesta como técnica de investigación en este estudio son varias. Primeramente, el factor tiempo ha sido determinante. Realizar la encuesta *online* ha permitido acelerar la fase de investigación y obtener una gran cantidad de resultados en muy poco tiempo. Conociendo el comportamiento de un gran número de personas, es posible hacer una aproximación sobre cuál es el comportamiento general. Por otro lado, obtener información de una gran cantidad de personas enriquece el estudio ya que haber realizado una entrevista en profundidad a personas que formarán parte de cada



una de las comunidades para realizar la comparativa entre diferentes temáticas hubiera tomado mucho tiempo.

También se considera adecuada esta técnica para resolver los objetivos planteados puesto que los *influencers* y todo lo que representan son un tema estructurado en la sociedad.

Una correcta investigación de mercado es una parte muy importante de cualquier buena estrategia comercial. Para evitar hacer conjeturas ciegas sobre lo que quiere la gente, se deben tomar las decisiones en base a información sólida. Es por ello que se recurre a un criterio muestral probabilístico aleatorio simple mediante una “Encuesta *Online*” en las plataformas de *Instagram* y *Google Forms*, que aportará los datos necesarios para conocer el impacto de las acciones de los *influencers* sobre la decisión de compra. La muestra de estudio se realiza entre las unidades de análisis, hombres y mujeres entre 15 y 40 años de la ciudad de Córdoba y las demás provincias de Argentina, con el fin de obtener datos que den respuesta a esta investigación.

La recolección de datos de una muestra de la población, mediante un cuestionario estructurado, permitirá comprobar las hipótesis enunciadas anteriormente. Con esto se podrá observar y establecer patrones de comportamiento según los factores y variables estudiadas en los diferentes grupos etarios, reflejando la realidad actual lo más objetivamente posible.

Desde hace relativamente tiempo, los medios de comunicación han hablado de los *youtubers* y los *influencers* en general y también de su “polémica” colaboración con las marcas. No solamente se considera que es un tema estructurado por ese motivo, sino porque cualquier persona que esté presente en las redes sociales se encuentra con contenido de *influencers* constantemente, por lo que está mínimamente al día sobre esta temática.

Finalmente, como se puede comprobar, la mayoría de los objetivos se basa en comprobar ciertos hechos que se dan por supuestos, por lo que encaja totalmente con la funcionalidad de esta técnica.

Sumado a esto se agregan las entrevistas realizadas a *influencers* y representantes de marcas para completar este trabajo de investigación.

Diseño No experimental - Transversal

*Ficha Técnica N° 1: Detalle técnico de investigación a nivel local*

Tipo	Encuesta
Enfoque	Cuantitativa
Técnica	Online (Instagram y Google Forms)
Instrumento de recolección	Preguntas determinadas
Población	Seguidores de <i>influencers</i> , Córdoba
Procedimiento muestral	Muestreo probabilístico aleatorio simple
Muestra	210

*Ficha Técnica N° 2: Detalle técnico de investigación a Nivel Nacional*

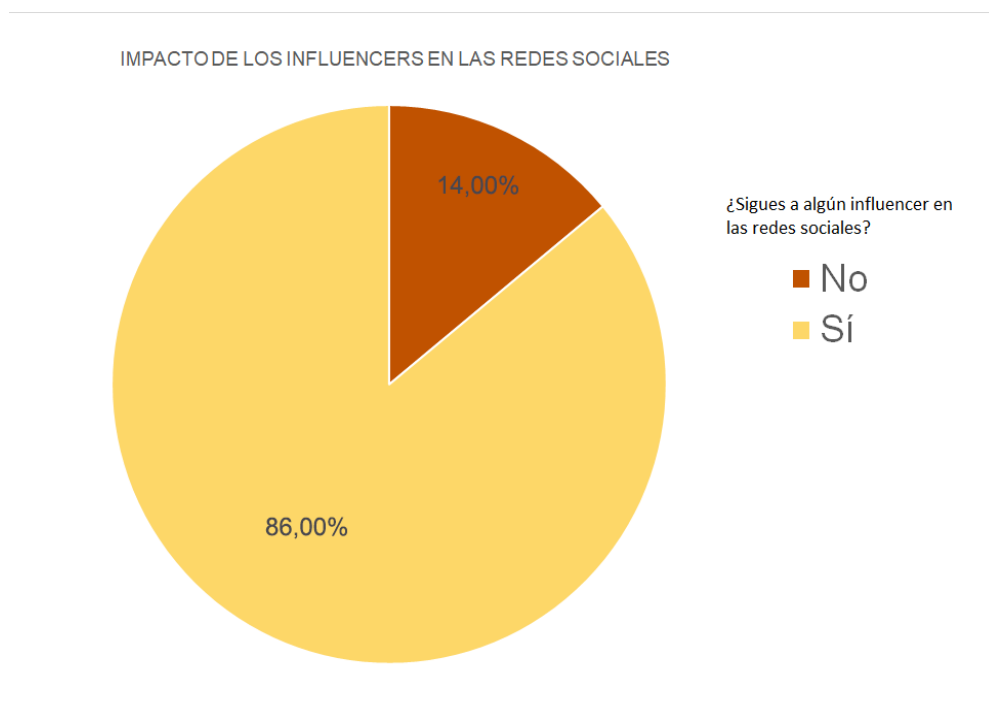
Tipo	Encuesta
Enfoque	Cuantitativa
Técnica	Online (Instagram y Google Forms)
Instrumento de recolección	Preguntas determinadas
Población	Seguidores de <i>influencers</i> , Argentina
Procedimiento muestral	Muestreo probabilístico aleatorio simple
Muestra	350

**Presentación de los resultados**

A continuación se verán los resultados obtenidos en la encuesta *online* realizada en *Google Forms* en relación a los objetivos planteados.

**Objetivo:**

-Características y motivos del marketing de *influencers* en la decisión de compra en las redes sociales.

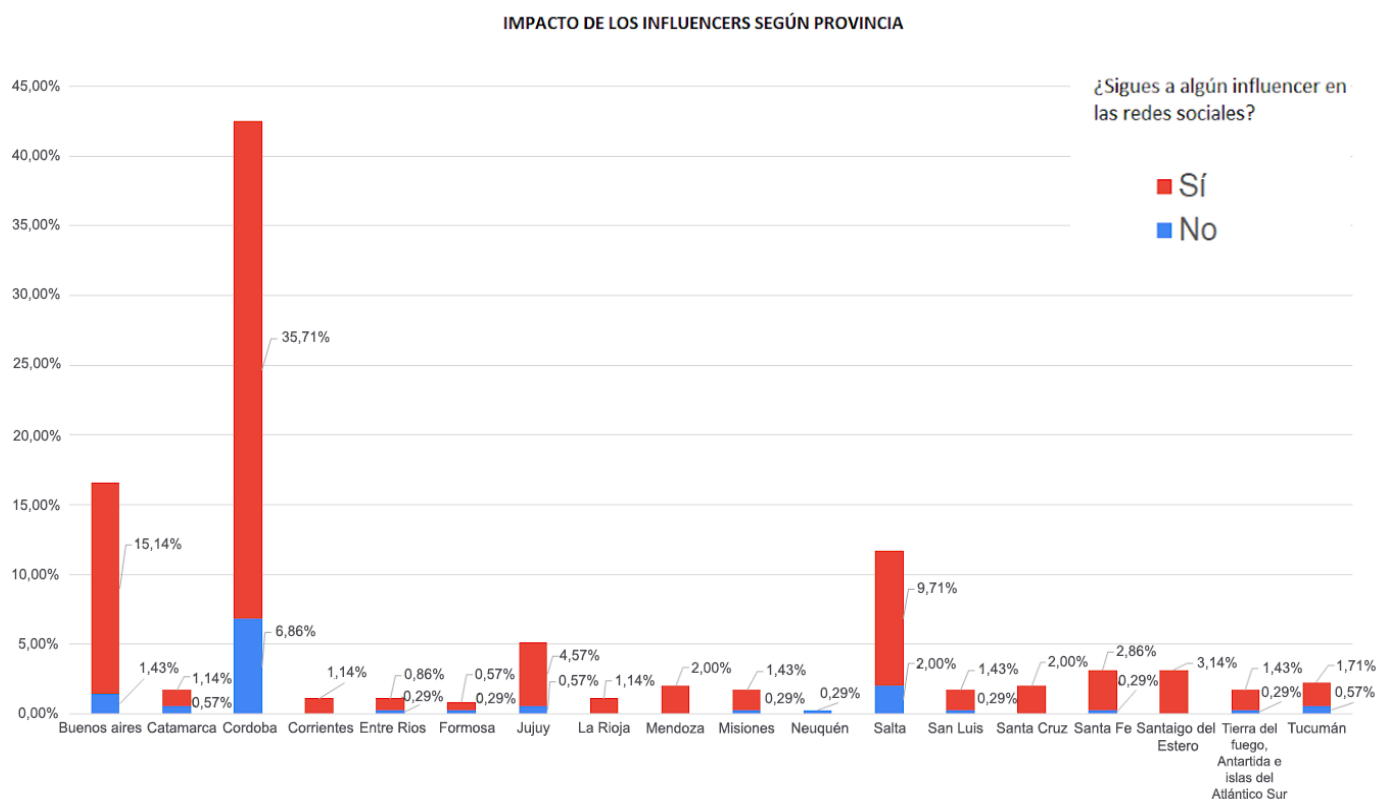
**Figura 1: Impacto de los *influencers* en las redes sociales**

Fuente: Elaboración propia

Partiendo con el análisis de la Figura 1 “Impacto de los *influencers* en las redes sociales “ De acuerdo a la encuesta realizada y en una mirada general con respecto a la ficha técnica N°2 se puede observar el posible impacto que tienen estos prescriptores en la decisión del consumidor debido a la cantidad de personas que los siguen, ya que según el gráfico se puede estimar que el 86% de los internautas declara seguir a *influencers* en redes sociales principalmente para estar informados sobre las marcas y participar en concursos y promociones. Solo un 14% declara no seguir ningún *influencer*, siendo un consumidor de los medios tradicionales de publicidad.

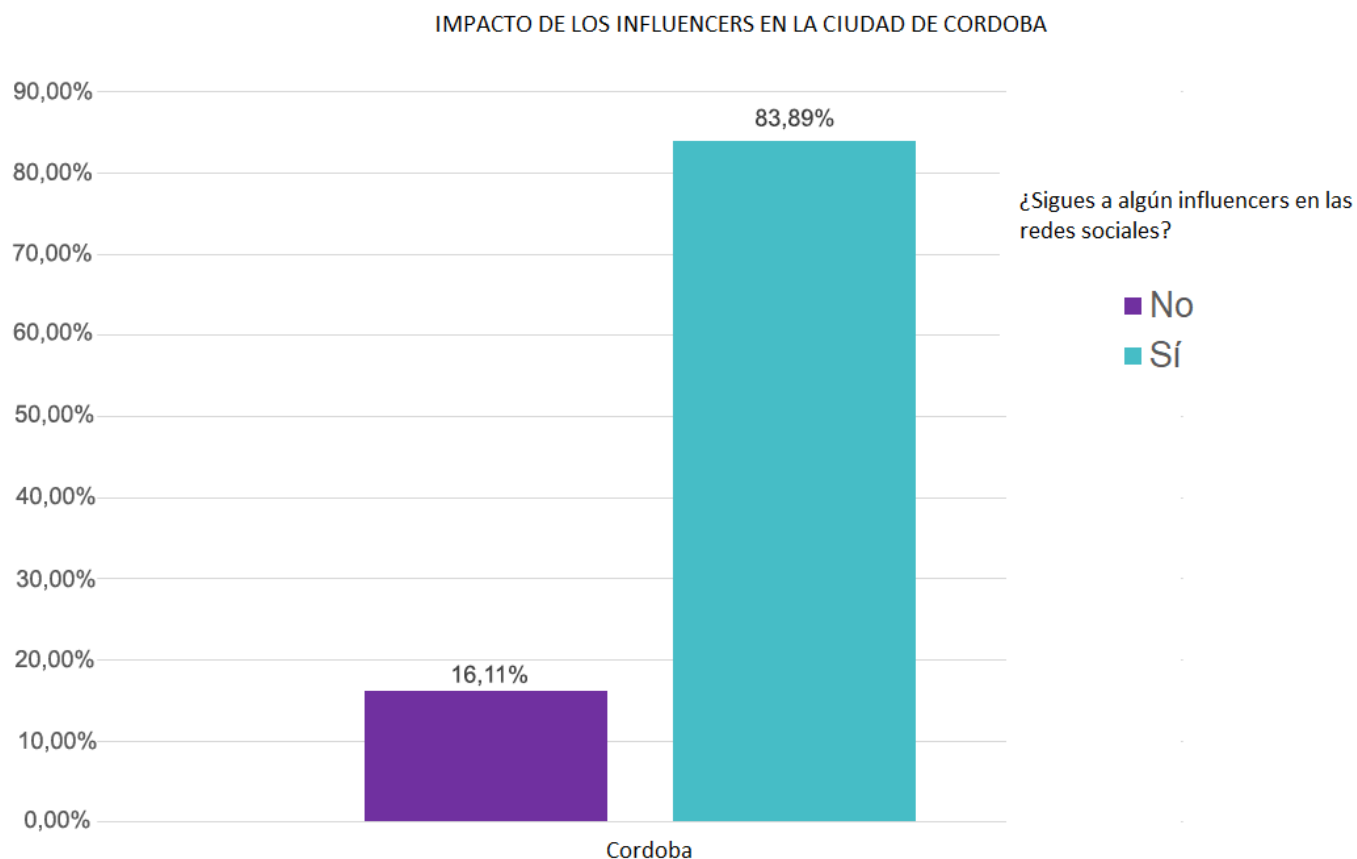
*Instagram* y *Facebook* siguen siendo las principales redes elegidas por los consumidores para estar al tanto de las marcas.

**Figura 2: Impacto de los *influencers* según provincia**



Fuente: Elaboración propia

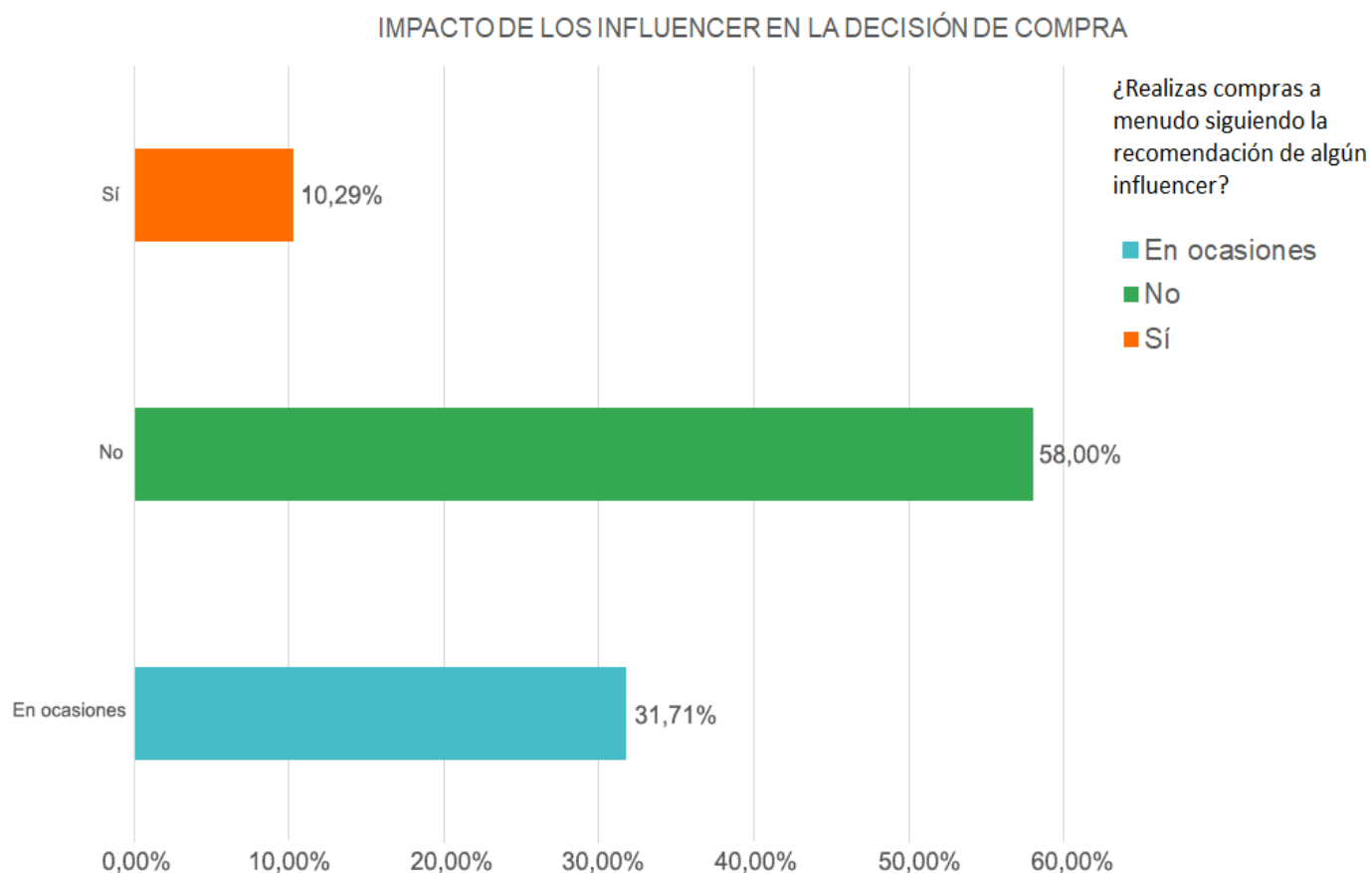
En la Figura 2 se incluye la variable de provincias ya que de esta manera se puede observar un gráfico comparativo, siendo la provincia de Córdoba con un 35,71% la que tiene mayor alcance de los *influencers* en las redes sociales en comparación con el resto del país. Por ellos es de vital importancia que las empresas mantengan su actividad en redes sociales de manera constante para así mantener presencia y aportando contenidos relevantes.

**Figura 3: Impacto de los *influencers* en la ciudad de Córdoba**

Fuente: Elaboración propia

En un análisis localizado en la provincia de Córdoba en la Figura 3 con respecto a la ficha técnica N°1 se puede observar que nuevamente se realiza y confirma el estimado de la figura 1 destacando que el 83,89% de las personas en Córdoba sigue a algún *influencer* en las redes sociales.

El consumidor cordobés busca estar más informado acerca de los productos que compra, además de seguir las recomendaciones de algún *influencer* para así tomar la mejor decisión de compra.

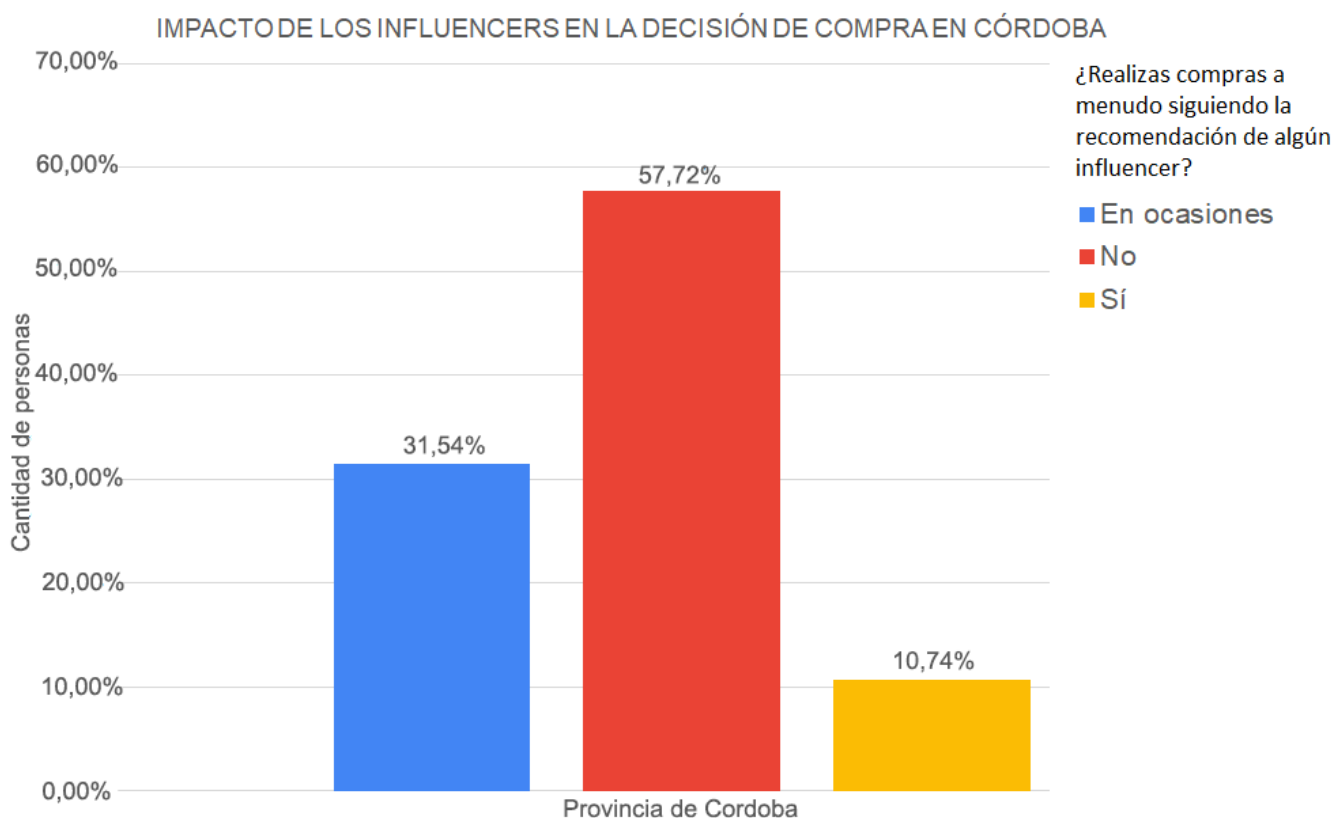
**Figura 4: Impacto de los *influencers* en la decisión de compra a nivel nacional**

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la encuesta realizada con respecto al impacto de los *influencers* en la decisión de compra de la figura 4, se estimó a nivel nacional que solo el 10,29% realiza compras siguiendo la recomendación de algún *influencer* y que el 31,71% en ocasiones lo realiza, si bien no es lo esperado según lo planteado, se cree que la baja influencia en la decisión de compra se debe a la reciente integración de este tipo de marketing.



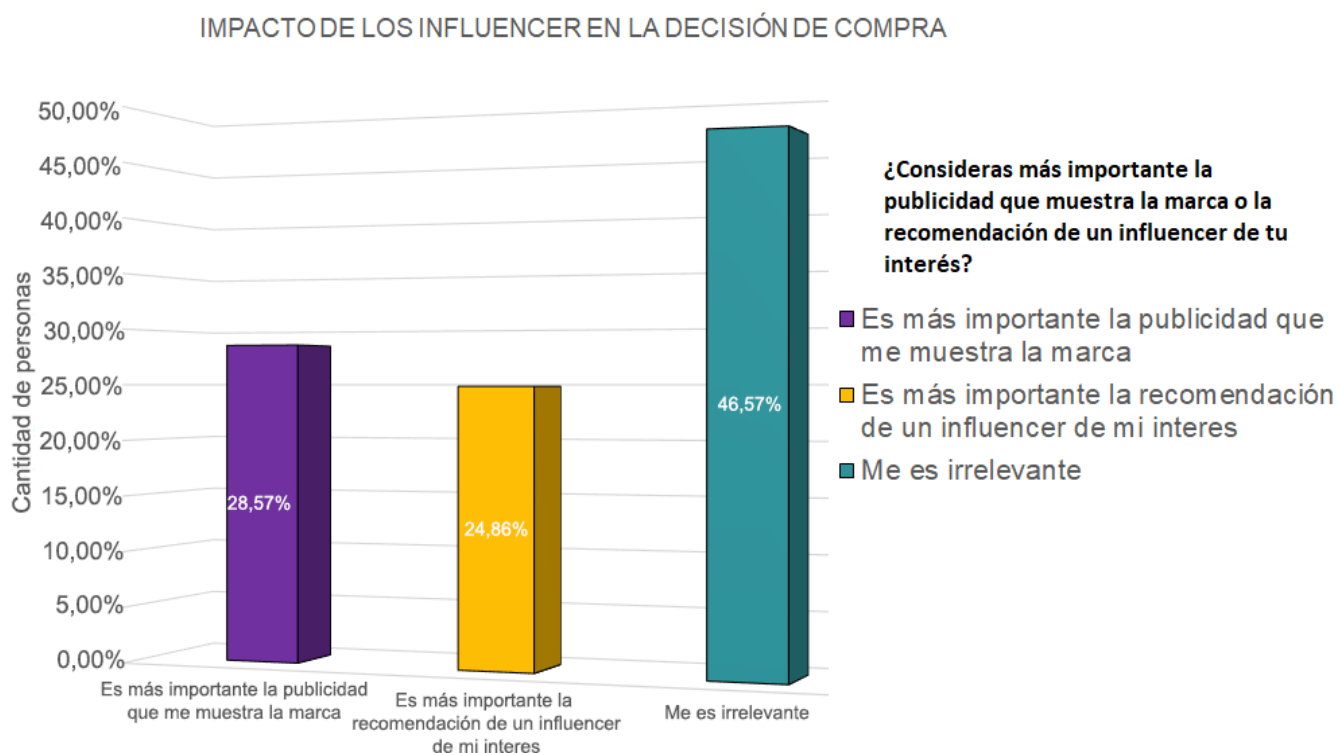
**Figura 5: Compras siguiendo la recomendación de un *influencer* en la ciudad de Córdoba**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados obtenidos a nivel provincial con respecto a esta misma interrogante se observa un aumento en el número de seguidores que adquieren productos siguiendo la recomendación de un *influencer* con un 10,74%, tal como lo refleja el gráfico de la provincia de Córdoba en el cual 3 de cada 10 personas en ocasiones realizan compras siguiendo la recomendación de algún *influencer*.

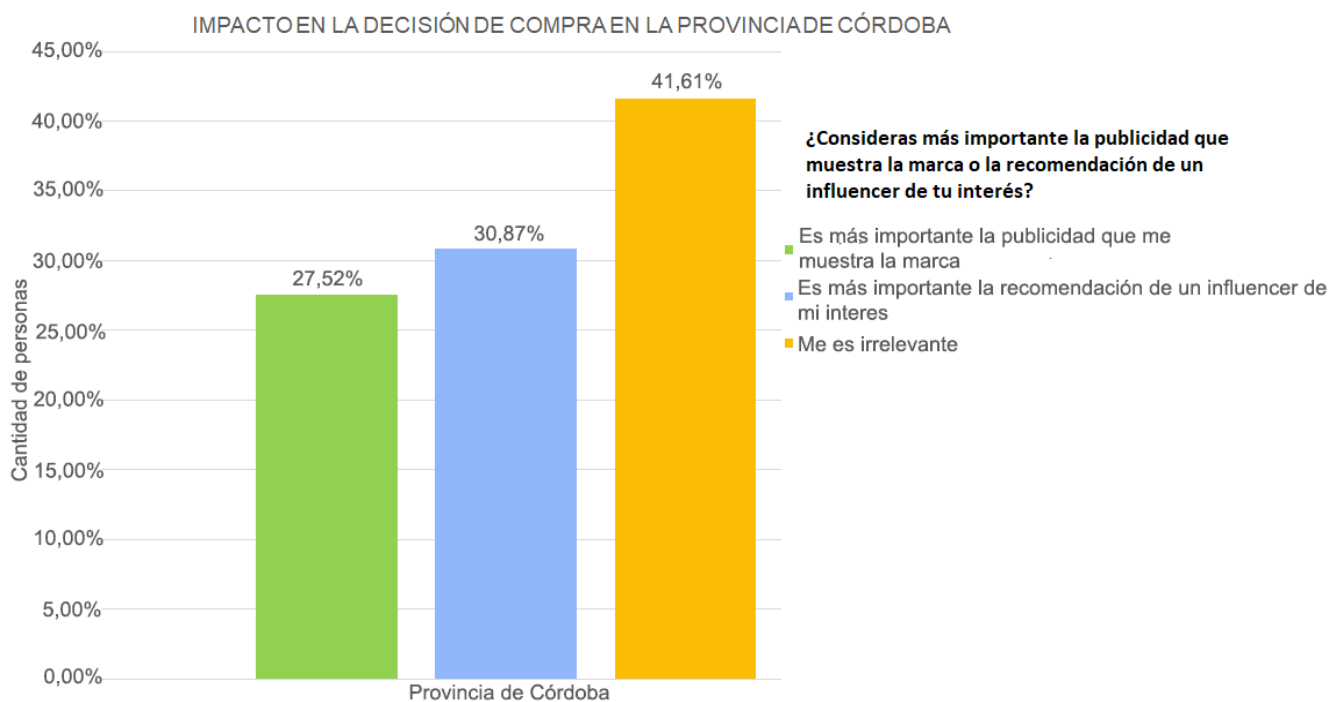
**Figura 6: Impacto de los *influencers* vs publicidad de las marcas**



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 de acuerdo a la pregunta: ¿Consideras más importante la publicidad que muestra la marca o la recomendación de un *influencer* de tu interés? A nivel nacional se puede observar que el 24,86% prefiere la recomendación de un *influencer*, sin embargo, el 28,57% prefiere la publicidad que muestra la marca. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el fenómeno *influencer* es algo nuevo, por lo que la publicidad de las marcas aún sigue siendo fuerte ante el público a través de redes sociales y medios tradicionales de publicidad.

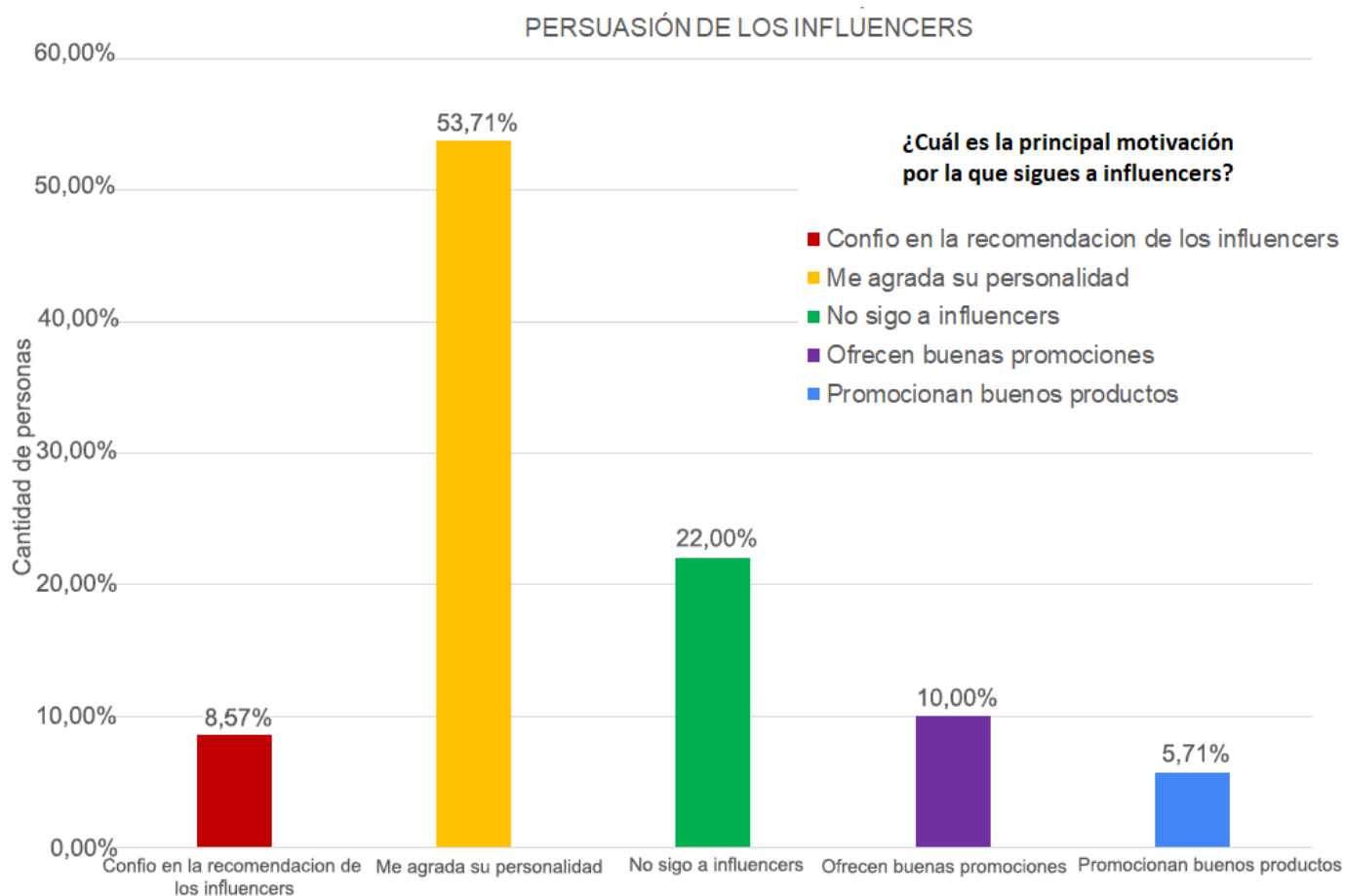
**Figura 7: Impacto en la decisión de compra en la provincia de Córdoba**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la publicidad tradicional de las marcas y las nuevas estrategias de marketing con *influencers*, a nivel local se observa un leve crecimiento en favor de la preferencia de la recomendación de estos. Se estima según lo planteado que esta preferencia irá en aumento a medida que las marcas comiencen a utilizar más el marketing con *influencers*.

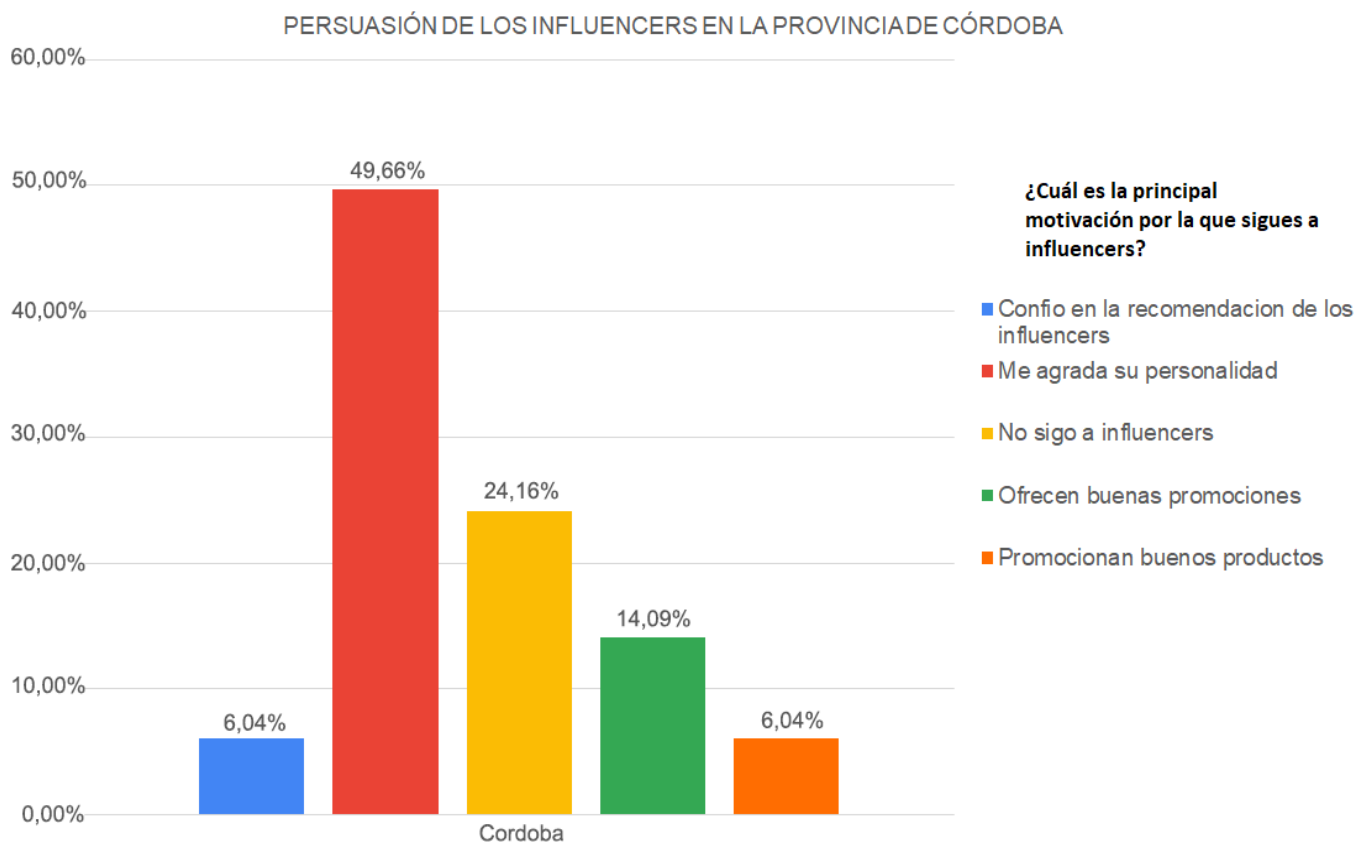
Un 30,87% de los encuestados manifestó que considera más relevante la recomendación de un *influencer* de interés contra un 27,52% que considera más importante la publicidad de la marca.

**Figura 8: Persuasión de los *influencers* a nivel nacional**

Fuente: Elaboración propia

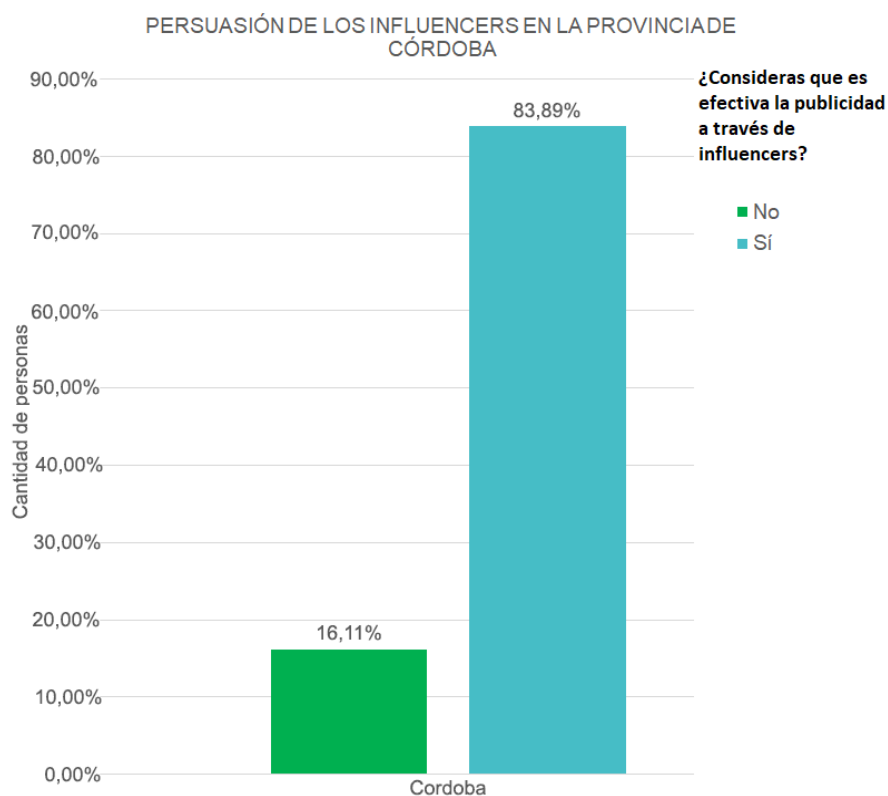
En el gráfico de la figura 8 de acuerdo a la pregunta: ¿Cuál es la principal motivación por la que sigues a *influencers*? A nivel nacional se puede establecer que el principal elemento de persuasión es la personalidad, estimándose con una preferencia de un 53,71%, por otro lado, un 8,57% confía en la recomendación del *influencer* y el 22% dice no seguir ningún *influencer*. Demostrando que es importante mantener una buena imagen ante el público, gozar de credibilidad y publicar contenido que resulte interesante a sus seguidores

**Figura 9: Los *influencers* y la motivación de sus followers en la provincia de Córdoba**



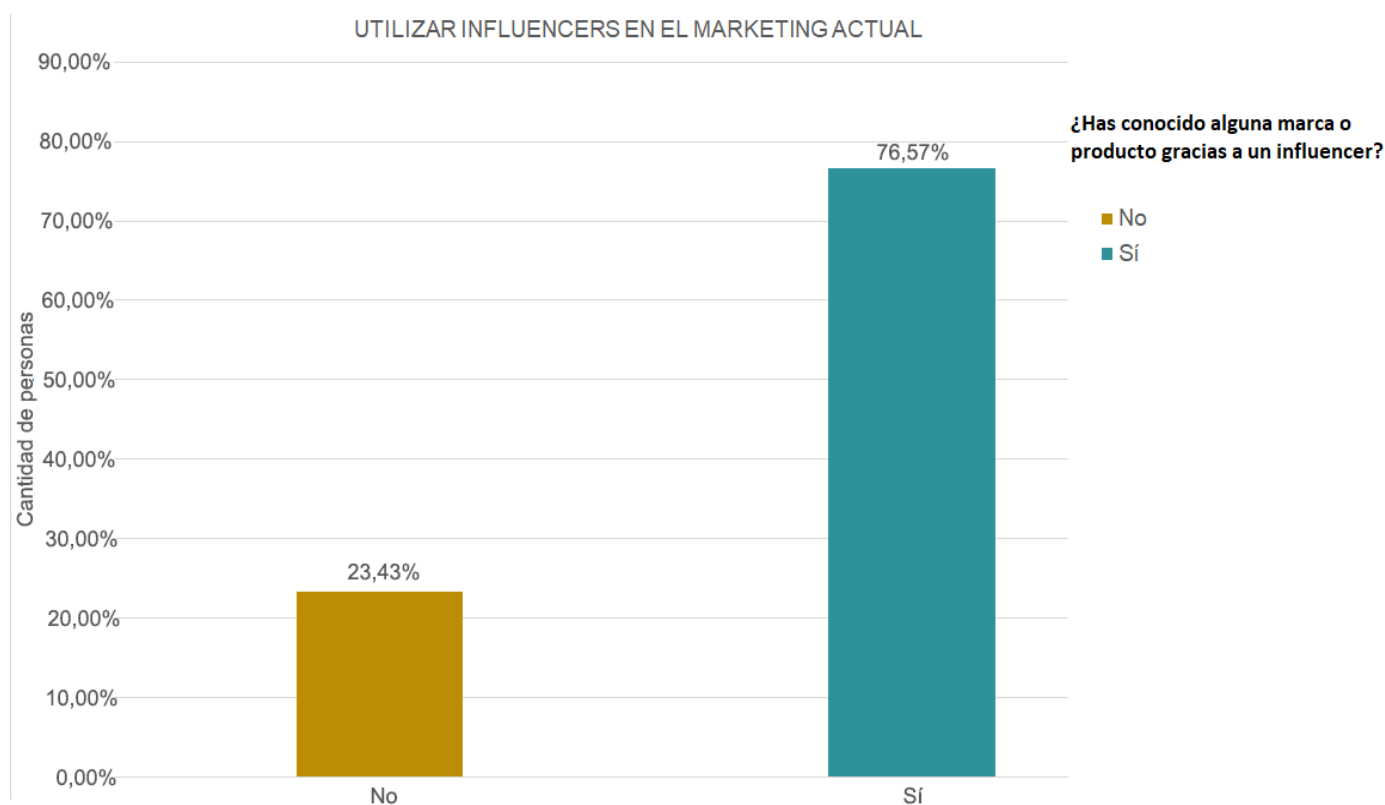
Fuente: Elaboración propia

A nivel provincial hay una notoria preferencia de los consumidores a seguir *influencers* que sean carismáticos y que tengan buena llegada a su público. Así se comprueba en la figura 9 estimando que 5 de cada 10 personas de la provincia de Córdoba siguen a los *influencers* por su personalidad, siendo esto el 49,66% de los encuestados en la provincia de Córdoba. Por otro lado, un 24,16% menciona no seguir *influencers*.

**Figura 10: Persuasión de los *influencers* en la provincia de Córdoba**

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de la figura 10 de acuerdo a la pregunta: ¿Consideras que es efectiva la publicidad a través de *influencers*? Se puede establecer que la percepción de los consumidores el 83,89% cree que hay una mayor efectividad en la publicidad emitida por los ellos. Actualmente son usados por las marcas para promocionar sus productos y expandir sus negocios.

**Figura 11: Utilizar *influencers* en el marketing actual en la provincia de Córdoba**

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico de la figura 11 de acuerdo a la pregunta: ¿Has conocido alguna marca o producto gracias a un *influencer*? Se afirma que el 76,57% de las personas si ha conocido alguna marca o producto por este medio, lo cual establece precedentes para la utilidad que tiene el marketing de *influencers* en el marketing actual.

## **Discusión**

En esta última etapa de la investigación sobre "*Incidencia de los influencers y los nuevos medios de comunicación en la estrategia de marketing*", teniendo en cuenta las interrogantes planteadas en el inicio de este trabajo y el análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta y entrevistas realizadas se cuenta con las herramientas necesarias que permiten llegar a la discusión de los resultados. La recolección de la información pone en manifiesto la importancia que tiene la figura del *influencer* en el contexto de la publicidad digital.

Como se aprecia a lo largo de todo el trabajo, la influencia y la búsqueda de recomendación por parte del individuo siempre han tenido un papel primordial en la vida de las personas. Basándose en estos dos pilares, surge en publicidad la figura del prescriptor, a partir de las influencias de los grupos de referencia y los líderes de opinión. Debido a la aparición y expansión del mundo digital, los prescriptores han evolucionado y han emergido los *influencers*, muy presentes en redes sociales. La premisa de partida se refuerza con este trabajo: conocer el efecto de los *influencers* en la decisión de compra de los consumidores y el uso de las redes sociales. Partiendo del interrogante:

**¿Será de alto impacto para las marcas utilizar *influencers* en el marketing actual?**

Se comprobó el alcance que tienen estos en la decisión del consumidor, observando que en el caso de los consumidores cordobeses se incrementó notablemente el impacto de estos en la decisión de compra. Se verifica primeramente lo expresado en el "Informe Augure" sobre el estatus del marketing de *influencers* que afirma que muchas empresas están invirtiendo hasta un 20% de su presupuesto en este tipo de campañas. Se corrobora además una de nuestras hipótesis. "Con el uso de los *influencers* se incrementan



las ventas”, un gran número de personas hace uso de esta red y siguen a *influencers*, sin embargo, el porcentaje de usuarios que se sintieron influenciados por ellos es muy bajo. Quizás esto se debe a que es algo muy nuevo y todavía no está bien desarrollado, pero se puede afirmar que hay un porcentaje menor dentro de todos esos usuarios, que, a la hora de realizar una compra de indumentaria, siguieron los consejos del *influencer*. Aunque, por ahora, el porcentaje de compras realizadas por recomendación de un *influencer* sea menor, muchas marcas que los utilizaron reconocen que su uso ayudó a transmitir la imagen de marca que ellos desean, que más personas sigan a la cuenta de la empresa y la conozcan. Es notorio que aquellas empresas que invirtieron en publicidad online, en *Instagram*, haciendo utilización de *influencers*, vieron que sus marcas tuvieron un mayor reconocimiento entre las personas y que sus ventas se vieron incrementadas, teniendo una relación directa con el uso de *influencers*.

Cabe destacar que viviendo en un mundo hiperconectado, y que la manera de comprar de los usuarios en redes sociales fue creciendo en gran proporción, esto dio la pauta para que las empresas se tengan que adaptar al nuevo mundo virtual. Sin lugar a dudas, las redes sociales, al ser inmediatas y de fácil acceso, han creado un mundo de posibilidades para las personas, y permiten que sea mucho más sencillo comunicarse y obtener información de manera instantánea. Por tal razón, puede ser de gran valor que las marcas vinculen en sus estrategias de comunicación y marketing a los *influencers*, ya que de esta manera pueden lograr un mejor posicionamiento en el mercado a largo plazo y potenciar su vínculo directo con el consumidor.

**¿Cuál es el impacto de los *influencers* en la decisión de compra del consumidor?**

En este estudio se evidencia que las personas entre 21 y 41 años son los que más interactúan en las redes sociales. Otro elemento relevante que se consolida es la alta presencia de los *influencers* en las vidas de los ‘*millennials*’, siendo esta figura conocida por todos los participantes. El público joven, e incluso, los propios *influencers*, consideran que se trata de una figura importante tanto de manera positiva como negativa, pues la mayoría de sus seguidores son personas jóvenes que son más fáciles de influenciar. Este hecho es tomado como una responsabilidad por parte de los *influencers*, que consideran, por lo general, que tienen que cuidar y medir tanto sus actos como sus palabras, y también la conducta, ya que los seguidores también lo consideran primordial. No obstante, aunque son numerosos los *influencers* conocidos por el público, es fundamental que las marcas de indumentaria comiencen a asignar un mayor porcentaje de su presupuesto de marketing a las publicidades *online*, para que se pueda llegar a un mayor mercado objetivo y lograr resultados positivos de la inversión que se realiza. El objetivo de esta investigación no es recomendar que las empresas dejen de invertir en medios tradicionales, sino que logren darse cuenta que, invirtiendo en publicidad online, se puede lograr cumplir con los objetivos deseados más rápido en concordancia a las afirmaciones acerca del alcance, la relevancia y la resonancia del *influencer* entre otras cosas ”...como en cualquier acción de marketing, cuando vamos a trabajar con influencers es de suma importancia alinear tanto la estrategia como la implementación “ (Diaz,2015 p.23)

### **¿Cuál es el efecto de los *influencers* en los consumidores de Córdoba y a nivel nacional?**

En el estudio de referencia tomado para determinar los factores que motivan a los *followers* seguir con las recomendaciones de los *influencers*, los encuestados manifiestan haber conocido alguna marca siguiendo la recomendación de un *influencer* basándose en

la credibilidad del mismo, verificando las afirmaciones de Carlos Rebate, autor del libro "*Influencers*" quién indica que "...un influencer verdadero, tiene que ser una persona accesible y auténtica que está convencida de lo que pregona ya que eso es lo que lo hace tan atractivo al público o al menos lo suficiente para considerar sus opiniones". Es importante que estos le den confianza y seguridad para que los incentiven a realizar la compra.

Se verifica con esta investigación nuestra hipótesis "Los *influencers* repercuten activamente en la decisión de compra del consumidor debido a las redes sociales como nuevo medio de comunicación", acorde a lo mencionado en el artículo *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry* (Sudha M. and Sheena K.-2017 p.19) indica que actualmente las mujeres que se dedican a la moda suelen utilizar las redes sociales.

Si bien es cierto que la publicidad en Instagram realizada por *influencers* puede no llevar a la compra inmediata, pero sí conlleva a que se conozca la marca, y el seguidor la tenga en cuenta para futuras adquisiciones.

### **¿Hasta dónde llega el poder de persuasión de los *influencers*?**

Se observa que la mayoría de los jóvenes consume publicidad mayoritariamente mediante sus redes sociales. y como consecuencia del papel que juegan los *influencers*, las marcas, con el objetivo de acercarse al público, han optado por incorporarlos en sus estrategias. Esta incorporación se manifiesta en especial en aquellas marcas interesadas en la generación '*millennial*'. Basándonos en el marco teórico, para obtener los resultados esperados por las marcas, el *influencer* elegido debe acercarse a la marca, compartiendo los valores de la misma. Por su parte, muchos de estos únicamente trabajan con marcas que comparten sus principios; esta identificación del *influencer* con los valores de la empresa,

cuando el público la percibe y la valora positivamente. Este hecho, afianza la importancia de escoger al *influencer* idóneo para llegar a influir en el público y lograr los objetivos marcados. Los dueños de marcas, en los cuestionarios, manifiestan ventajas de la publicidad online y en redes sociales y afirman usarla, verificando la hipótesis “Las marcas aprovechan el poder de persuasión de los *influencers*”, concordando con la opinión de Melania Garbellotto, diseñadora y creadora de la marca Marfil, entrevistada en este trabajo.

Con respecto a *Instagram*, es una red social nueva pero muy dinámica a la hora de mostrar y medir resultados para las empresas. Por lo que se recomienda invertir en ella y, además, usar *influencers* para realizar publicidad, logrando una efectiva campaña publicitaria y poder llegar al resultado deseado por todas las empresas: incrementar sus ventas.

El análisis de la encuesta evidencia también que la publicidad de la marca es muy importante para llegar a los consumidores. Ahora bien, de lo anterior se desprende la relevancia y el manejo que los *influencers* le dan a su poder de convicción y la forma en la que hacen publicidad. Dado que las marcas las buscan para pautar por medio de ellos, los *influencers* están sujetos entonces a los requerimientos de las compañías. Esto contrasta con la idea de autonomía que tienen los mismos *influencers* sobre la libertad con la que cuentan en su trabajo como *bloggers* de moda. Además, dado que la relación marca-influencer se rige en términos de beneficios por parte y parte, las marcas pueden hacer uso de recursos económicos con los *influencers* para posicionar sus productos por medio de ellos sabiendo que tienen el poder de persuadir sobre sus seguidores.

Luego de la investigación realizada con respecto al impacto que tienen los *influencers* en la decisión de compra en indumentaria a través de *Instagram* y otras redes sociales y según los objetivos planteados para este proyecto, las conclusiones extraídas son

las siguientes, coincidiendo con lo expresado por Alina Akselrad, *influencer* entrevistada en este trabajo:

-El '*influencer engagement*' es una estrategia cada vez más recurrida y eficaz, y esto se debe a varias causas:

-Los *influencers* comparten contenido, sea del tipo que sea y pertenezca al campo que pertenezca, muy interesante para su público, que llegan a identificarse totalmente con ellos y siguen sus pasos incondicionalmente.

-Los *influencers* tienen personalidad, carácter e ideas que entran en juego a la hora de compartir información. Aunque las marcas se esfuerzan por tener estas cualidades, lo cierto es que los *influencers* son más creíbles en el terreno personal.

-Los *influencers* se han transformado en verdaderos profesionales de la notoriedad y la reputación en redes, con una estrecha relación con sus *followers* y un verdadero conocimiento de los perfiles de su público. Son muy conscientes de lo que representan.

- Su motivación principal, que según los estudios no es la retribución económica, sino mejorar la calidad de sus contenidos y construir su imagen de marca. Esto hace que los *influencers* sean percibidos como personas honestas consigo mismas y no como meros portavoces.

-Los *influencers* tienen un público objetivo muy segmentado: no solamente por sexo, edad o nivel económico, por ejemplo; sino por variables que tienen más que ver con sus estilos de vida, aficiones o gustos; esto es algo que realmente interesa a las marcas

En función a las conclusiones expresadas se recomienda a las marcas de indumentaria que comiencen a asignar un mayor porcentaje de su presupuesto de marketing

a la publicidad con *influencers*, para que se pueda llegar a un mayor mercado. Para aquellas empresas que estén buscando que sus campañas de marketing sean efectivas y sus marcas sean más reconocidas, hacer uso de *influencers* es una buena estrategia para lograrlo, de acuerdo a los datos obtenidos en nuestro trabajo de investigación que confirman las interrogantes planteadas.

Cada campaña y cada marca tienen un perfil distinto de influenciador, puesto que cada uno de ellos tiene un público concreto, por lo que para elegir un *influencer* la empresa debe realizar un extenso trabajo de investigación para dar con la mejor elección. Deben aprovechar las grandes ventajas que brinda la publicidad *online*: menores costos y mayor alcance. Igualmente, se cree que todavía no se debe dejar de lado a los medios masivos, como la televisión, no hay números que indiquen que los medios digitales superaron a los medios masivos tradicionales. Al parecer, la comunicación con *influencers* está configurándose como una estrategia cada día más asentada para las marcas por su eficacia. El aumento de la predisposición por parte de los usuarios a seguir las recomendaciones de sus líderes de opinión es imparable.

En cuanto a las limitaciones que se enfrentaron durante esta investigación, uno de los factores que tuvo mayor incidencia fue la variante tiempo para poder recolectar la información y analizar los resultados. A pesar de las muchas ventajas que se tienen en el uso del marketing digital también se pueden presentar algunas desventajas, debido a que aún hay un gran desconocimiento acerca de los *influencers* y el desarrollo de esta nueva estrategia. Es por esto que, aunque existen cuentas con muy buen alcance, hay muchas que aún no se han podido dar a conocer y se cuenta con un gran espacio para la creación de nuevas cuentas y nuevas recomendaciones.

Como fortalezas respecto a esta investigación, sirve como una guía para que las marcas tomen conciencia de las ventajas que implica el uso de los *influencers* en la promoción de sus productos y servicios. Si bien es cierto que las ventas en los *showroom* siguen vigentes, no se puede negar el crecimiento que están teniendo las marcas mediante el uso de *influencers* en las plataformas como *Facebook*, *Instagram* y otras.

Finalizando esta investigación se propone hacer a futuro un sondeo abarcando un mayor período de tiempo, de manera de hacer un estudio en mayor profundidad de este nuevo fenómeno teniendo en cuenta que la generación *millennial* se está convirtiendo en una de las mayores generaciones de consumidores y las marcas están gastando grandes cantidades de dinero y tiempo tratando de ganarse su amor y atención. Son una generación especialmente activa en redes sociales.

Sugiero además un estudio sobre la publicidad engañosa y publicidad encubierta, una práctica ilícita habitual en la que ni marcas ni *influencers* parece que siguen directrices. Por lo tanto, la publicidad *online* en la actualidad parece convertirse en el lugar perfecto para la ilegalidad y el incumplimiento de la normativa existente, en cuanto a transparencia e información al consumidor se refiere. Los *influencers* tienen la capacidad de llegar a miles de personas; su opinión es muy importante para sus seguidores, pero se debe tener en cuenta que es subjetiva y personal, por lo que cualquier comentario tanto positivo o negativo puede afectar en la decisión de muchos clientes. Además, el alcance y los resultados en el marketing de *influencers* aún son muy complicados de calcular, por lo tanto, las marcas que apliquen esta estrategia no sabrán a ciencia cierta cuántas personas visitan su página o local gracias al influenciador, razón por la que algunas marcas todavía no sienten la seguridad de implementar este método y aún no es muy usado en el mercado. También sería necesario hacer un estudio complementario sobre el tema *influencers* a los

países vecinos para conocer de qué manera está incidiendo en la decisión de compra de los consumidores. No hay que olvidar que este es un fenómeno que está dándose a nivel global. Es relevante tener en cuenta que lo anterior abriría puertas a nuevas investigaciones en el campo de la comunicación y, en consecuencia, de las nuevas formas de hacer publicidad. Finalmente, es relevante decir que a partir de la elaboración de este trabajo se pudo dar cuenta del papel primordial que juegan los *influencers* y la publicidad en nuestras vidas. Si bien por medio de la publicidad se dan a conocer productos o servicios que responden a necesidades, también juega un rol de promotora del consumo que no solo responde a estas carencias. Es así, como a partir de esta investigación se genera la duda acerca de cómo se debe hoy en día fomentar publicidad que genere un cambio de conciencia sobre la forma en la que se consume. En esta tarea, las marcas deben reconocer en los *influencers* un potencial importante frente a la promoción de productos que responda a nuestras necesidades, y son una de las nuevas estrategias del marketing global.

### **Referencias**

**Alvira Martin, Francisco.** (2004). *La encuesta, una perspectiva general metodológica.*

Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

**Castello Martinez, A.** (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Dialnet*, (14), pp.21-50,

**Centro de conocimiento de Socialmood para enfermos de Marketing Digital.** (2017).

*Qué es un influencer.* España. Socialmood Recuperado de 40defiebre.com

**Chueke. (D).** ¿Quiénes son y qué hacen los influencers? *La Nación - Holalá*

**Diaz, Luis.** (2015). *Soy Marca.* España: Profit



**Rebate, C.** (2017). *Influencers, Todo lo que necesitas saber sobre Influencia Digital.*

España: Ed. Activa

**Sudha M and Sheenak.** (2017). Impact of influencers in Consumer Decision Process

*SCMS Journal of Indian Management*, 14-30

**Tapinfluence and Altimeter.** (2016). *The separation of influencer.* USA. Business Wire

Recuperado de [www.businesswire.com](http://www.businesswire.com)

**Taylor and Francis.** (2017). Social Media Influencers in Strategic Communication.

*International Journal of Strategic Communication*, (13), 255-260,

**Toledo A.** (2015). El creciente y rentable Universo de los Influencers en Instagram *Puro*

*Marketing*

## ANEXO

### *Entrevista 1: Influencer de la ciudad de Córdoba*

**Alina Akselrad**, Miss Sudamérica 2017 y embajadora de Soles ONG que apoyan a niños con cáncer, trabaja de locutora en dos estaciones de radio. Es la persona más joven en recibir las llaves de Quevedo en Ecuador, fue la segunda argentina y la más joven en recibir Premio al Gorrión de la Paz en la lucha contra los estereotipos, premio al filántropo del año por las actividades sociales. Creadora de su propia línea de perfumes “el poder de tu palabra “. Es una reconocida *influencer* en el mundo de la moda. A través de su blog se encarga de compartir tendencias, mostrar productos que generan gran expectación en sus visitantes.

En cuanto al rol de los *influencers* nos comenta que son los seguidores quiénes te convierten en uno por la calidad de los contenidos, el mensaje que se transmite y la empatía que se genera por la forma de pensar. Siempre transmite mensajes positivos de superación personal, contando sus experiencias de vida. Siente mucha responsabilidad y compromiso con los seguidores porque detrás de cada seguidor hay una persona que consume su contenido. Siente el deber de brindar credibilidad, de educar, ser formadora de opinión, de inspirar y motivar.

Considera que las marcas buscan los *influencers* porque tienen acceso directo a sus potenciales clientes. Les sirve a las marcas para visualizar sus productos o servicios. El principal objetivo es vender y las redes son la nueva vidriera para tener una entrada directa a los consumidores. La credibilidad que genera una recomendación, las ganas de tener lo que el *influencer* tiene para “ser parte “.

Nos cuenta que comenzó como un hobby y llegó a convertirse en un trabajo. Requiere de tiempo y dedicación para generar contenido, o versión en equipos de fotografía y filmación, tener una agenda con el contenido a publicar, interactuar con el público, ser creativo, capacitarse sobre las nuevas herramientas de las aplicaciones y estar pendiente de las tendencias en las redes.

### *Entrevista 2 a la marca MARFIL*

#### *Objetivo: Criterios de las marcas para la selección de influencers*

**Melania Garbellotto**, diseñadora y creadora de la marca, siempre estuvo vinculada al ámbito del diseño y conoce desde adentro la importancia de brindar un servicio único de asesoramiento para cada estilo de mujer y para cada ocasión con propuestas de temporada con prendas urbanas, de fiesta y novias para mujeres que eligen comodidad de alta calidad y distinción en diseños con estilo.

Desde hace 20 años, Marfil mantiene una relación directa con el mundo de la moda en Córdoba. Se caracteriza por sus colecciones de buen diseño, piezas exclusivas, texturas innovadoras y un vínculo personalizado con todas sus clientas.

En relación al tema *influencers* tiene una opinión contradictoria, por un lado, hay personas que tienden a copiar estilos, lo que no le parece bueno, como en el caso de los adolescentes que no tienen su personalidad formada y por otra parte hay *influencers* que muestran aspectos positivos de la vida y pueden ser un buen aporte a sus seguidores.

En la actualidad mayormente son los jóvenes los más activos en las redes sociales que siguen a distintos *influencers* según sus intereses.

Esta marca no utiliza *influencers*, pero viste a personalidades reconocidas en el medio, como a la periodista Silvia Franco y la locutora Agustina Vivanco que promocionan sus diseños y representan el concepto de la marca Marfil.

A pesar que personalmente prefiere las revistas, señala las ventajas de los medios actuales de publicidad, donde estos últimos llegan a un mayor número de personas mediante *Instagram, Facebook, Twitter* entre otros. Estamos ante una nueva generación que consume este tipo de publicidad.

En la actualidad las ventas son mayormente *online*, se está asesorando de manera virtual. Piensa que esta nueva modalidad llegó para quedarse y es de ayuda para aquellas personas que no pueden visitar físicamente el local. Destaca que las redes sociales ayudan al crecimiento de la marca.

Antiguamente no contaba con un sistema de ventas *online*, pero por la situación actual tuvieron que adaptarse e implementar este nuevo sistema y hoy son un aporte para llegar a un mayor número de consumidores.