



El impacto del marketing de influencia en las marcas de moda argentinas

Impact of influence marketing in the Argentine fashion brands

Trabajo final de grado. Manuscrito científico.

Carrera: Licenciatura en Comercialización.

Autor: María Estefanía Argibay Dargoltz.

Legajo: VMKT07273

Tutor: Javier Romero

Santiago del Estero Capital, Argentina, Noviembre de 2021.

	1
Resumen	1
Abstract	2
Introducción:	3
Hipótesis:	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos:	14
Métodos:	14
Resultados:	16
Discusión:	23
Referencias:	29

Resumen

En un mercado globalizado y extremadamente competitivo, con un consumidor exigente y altamente informado, las estrategias de marketing tradicionales ya no funcionan como antes, de tal manera las marcas están obligadas a repensar e innovar la manera en la que comunican. Frente a un nuevo contexto completamente digitalizado, podemos afirmar que las redes sociales han tomado un papel indiscutible en los canales de comunicación utilizados por las personas y empresas, de la misma manera, el marketing de contenidos y de influencia toman lugar y se posicionan como las estrategias más utilizadas en la actualidad.

Con el objetivo de entender estas nuevas tendencias de consumo e innovación en el área de Marketing más precisamente en el sector de la moda argentina del corriente año y comprender el efecto del marketing de influencers y de contenidos dentro de una estrategia digital, se investigó: las principales estrategias de marketing digital utilizadas por las marcas de moda argentinas, los principales influencers que se reconocen en el mercado local y de qué manera estos impactan en la generación de ventas y el incremento de exposición de una marca.

Palabras claves: Marketing de influencia, influencers, marketing de contenidos, redes sociales, marcas de moda.

Abstract

In a globalized and extremely competitive market, with a demanding and highly informed consumer, traditional marketing strategies no longer work as before, so brands are forced to rethink and innovate the way they communicate.

Confronted with this modern setting, we can affirm that social networks have taken an indisputable role in the communication channels used by people and companies, in the same way, content and influence marketing take place and are positioned as the most commonly used strategies today.

In order to understand these new consumer and innovation trends in the Marketing area, more precisely in the Argentine fashion sector for the current year, and to understand the effect of influencer and content marketing within a digital strategy, the following was investigated: main digital marketing strategies used by Argentine fashion brands, the main influencers that are recognized in the local market and how they impact the generation of sales and the increase in exposure of a brand.

Key words: Influencer marketing, influencers, content marketing, social media, fashion brands.

Introducción:

A lo largo de los años, el marketing siempre ha girado en torno al mismo cuestionamiento: ¿Cómo entender y conectar con las necesidades del consumidor? o más precisamente, ¿Cómo lograr una relación de cercanía e influencia entre una marca y su audiencia?

En un entorno globalizado, digitalizado y altamente competitivo, con un nuevo modelo de un consumidor exigente y altamente informado, el marketing ya no hace su trabajo como antes, al menos no por sí sólo y mucho menos, por medio de las nociones tradicionales utilizadas hace 20 años...

Es inevitable notar que, junto al gran desarrollo tecnológico de los últimos años surge un protagonista que toma gran relevancia tanto para las empresas como para los consumidores, lo que conocemos como Internet y consecuentemente, la aparición de las tan emblemáticas redes sociales, que cumplen un papel tan preponderante en nuestro sistema de comunicación actual.

Así, el Marketing se encuentra en un constante proceso de innovación en las herramientas y técnicas utilizadas, por sobre todo en los modos y maneras de comunicar, transmutando el nuevo enfoque desde el “qué” se va comunicar, hacía el “cómo, cuándo, a quién y con qué frecuencia” es decir, la forma en la que se comunica.

Andrea Fontana (2020), directora general de WebAr Interactive, advierte que “el nuevo contexto profundizó los desafíos del marketing digital pero no los cambió”, ya que “nos seguimos encontrando con el gran desafío de responder a las necesidades y los intereses de los consumidores, cada vez más empoderados”.

Siguiendo a Fernández Lerma (2017), hasta hace unos años la comunicación marca-consumidor solamente había sido unidireccional y se daba mediante los medios tradicionales, siendo el consumidor un agente pasivo cuyo límite de actuación se reducía a escuchar. Con los años y junto a cambios sociales, culturales y tecnológicos, la sociedad nos presenta un nuevo rol de consumidor, activo, crítico y altamente demandante; un consumidor que investiga, se informa, compara y evalúa las diferentes propuestas para así encontrar al mejor postor.

¿Cómo y por qué las marcas necesitan repensar sus estrategias de marketing?

En el entorno competitivo actual, la rivalidad entre las empresas por lograr la atención del consumidor resulta ser mucho más profunda y las marcas sienten la necesidad de tener un mayor acercamiento y conocimiento de sus consumidores.

Así, una de las características que hacen que Internet y las redes sociales sean un medio de comunicación clave en cualquier estrategia, es el contacto directo inmediato en el que se encuentran la empresa y los consumidores (Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho, 2019). Lo que facilita la generación de vínculos y conversaciones, permitiendo no sólo obtener la atención sino también la interacción por parte de la audiencia-consumidor.

¿Cuáles son las ventajas que ofrece este tipo de comunicación con los consumidores?

- Las redes son inmediatas, por lo que permite a cualquier equipo contestar en tiempo real no dando espacio a que las dudas o reclamaciones generen un mayor descontento

en el consumidor. Los mensajes directos se convierten en herramientas clave para garantizar una mejor atención al cliente.

- La posibilidad de ofrecer servicios personalizados en función de las necesidades de cada usuario.
- Además, no solo sirven para atender las necesidades de tus clientes, sino también para ofrecer un mejor servicio a posibles futuros clientes.
- Todo ello sin contar que las redes sociales son una herramienta gratuita que reduce costes para las empresas y resuelve problemas de manera efectiva. (Launchmetrics, 2018)

Sin duda alguna, la aparición de las redes sociales y la innovación en área del marketing digital han revolucionado las industrias, pero por sobre todo, aquellas como la de la moda en las que las tendencias suelen ser tan influyentes por sobre el patrón de comportamiento de los consumidores, que pueden hasta convertirse en un factor determinante en la predisposición al consumo. De hecho, un estudio de Pwc afirma que “un 62% de los usuarios admiten que el hecho de interactuar con una marca a través de redes sociales les impulsa a comprar” (Estudio Total Retail 2015 de Pwc).

Siendo el sector de la moda una de las industrias con más consumo activo y mediático, las empresas de éste rubro se encuentran en la constante búsqueda de entender la dinámica del proceso de producción-comunicación dado entre los consumidores-audiencia y la marca. De ésto sale el primer cuestionamiento para nuestra investigación: ¿Cómo y por qué las marcas de moda necesitan repensar sus estrategias de marketing?

La idea de que podemos poner un mensaje fuera de nuestra marca y que éste será “escuchado” ha sido ya derrocada hace bastante tiempo. Ya nadie escucha “porque sí”, las personas ya no simplemente creen en todo lo que ven, se han vuelto críticas, analíticas y casi impenetrables al poder de la tan maravillosa publicidad. Como señala Gómez Nieto, (2017) en el estudio ‘Global Trust in advertising 2015’ de Nielsen, se asegura que “el 92% de los consumidores confían en extraños antes que en marcas”.

Los consumidores se han vuelto escépticos por naturaleza, no importa que tan relevante e innovador es el mensaje que se está comunicando, el receptor es cada vez más consciente de la intención de venta por detrás de una publicidad. Ésto, sumado a la saturación y repetición se han vuelto tan común en la vida del consumidor, que hasta es capaz de predecir las consecuentes acciones antes de que puedan llevarse a cabo. De la misma manera, independiente de qué tan honesta sea la intención detrás de la venta, por más que a la audiencia les guste el mensaje, desean escucharlo de alguien en quien confían.

¿Y quiénes suelen ser éstas personas? Amigos, familiares, personas de relevancia o hasta un desconocido en Internet quien compartió un comentario sobre un producto en una red social, todos y cada uno de ellos pueden llegar a tener más credibilidad que la marca misma y se los llama influenciadores o simplemente, influencers. Un influencer es entonces, toda persona que tiene la habilidad de afectar de manera positiva o negativa el comportamiento de otras personas en su entorno (ya sea físico o digital).

Más precisamente, aplicando este concepto a la actualidad dentro de un sociedad moderna y mediatizada (lo que muchos denominan como sociedad de la información), un influencer es una persona con cierta presencia en redes sociales, que cuenta con una considerable audiencia y gracias a su conocimiento y/o experiencia en un tema o área en particular, junto a su poder

de persuasión y habilidades de comunicación frente a una determinada audiencia, es considerada “líder de opinión”.

Entre sus habilidades blandas, podemos definir como algunas de las características de un influencer: su capacidad de crear historias, comunicar mensajes de la manera adecuada, generar confianza, cazar tendencias, generar contenido de valor, entre otras. Así como también, para que una empresa lo reconozca como un recurso de valor para sus estrategias, un influencer debe:

- Generar un nivel alto de engagement: un buen influencer se involucra activamente con su audiencia. El engagement es el nivel de compromiso que tiene la audiencia respecto con esta marca o persona y la posterior interacción generada con el contenido, que se mide numéricamente a través de diversas fórmulas, dependiendo de la red social de la que se trate.
- Poseer buena capacidad de visibilidad: aquí es donde entra en juego la audiencia, cuanto más grande, aparentemente es mejor. Un influencer debe saber cómo ser visto. Más precisamente, hablamos del nivel de alcance, impresiones, vistas y/o reproducciones, entre otras métricas que se despliegan en las redes sociales.
- Tener un nicho definido: el nicho de un influencer es el factor más importante para determinar el ajuste de marca del individuo. Su nicho se refiere al segmento de mercado especializado al que atrae el individuo y al que se comunica su mensaje (es decir, compradores de cosméticos, entusiastas de las zapatillas, emprendedores web).

(Ramírez)

- Por último, pero no menos importante, compartir los valores e ideales que representan la marca y reflejarlo en el mensaje que desea transmitir. Sin esto, la comunicación se percibe como poco genuina por parte de la audiencia, lo que lleva a generar desconfianza e incertidumbre.

Entonces, resumiendo lo anterior, el trabajo de un influencer en las redes sociales se basa en la comunicación del mensaje correcto, de la manera adecuada a una audiencia seleccionada para conseguir de ellos una respuesta determinada, funcionando así, como el perfecto intermediario y conector entre los consumidores y una marca.

Podemos clasificar diferentes perfiles de influencers. Primeramente, encontramos al líder social, destacado en su disciplina, por ejemplo: deporte, música, fotografía o ciencia; quien aprovecha su coyuntura para imponer su criterio en las redes sociales. En segundo lugar, la figura de experto, quien es alguien a quien los usuarios lo identifican como especializado en un tema concreto. Y, por último, la figura del bloguero propiamente dicha, quien posee acceso a redes sociales con miles de seguidores y aporta un material alternativo (“La comunicación publicitaria con Influencers” (Castelló Martínez y Pino Romero, 2015).

Instagram, YouTube y más recientemente TikTok, son sus principales herramientas de trabajo, desde donde muchos surgieron y a través de las cuales lograron posicionarse como referentes.

El término “Marketing de Influencia” que implica, como bien lo dice el concepto, la utilización de un influencer en una estrategia de marketing, en sí surgió en los años ‘60, en boca de Daniel Edelman, para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que éstos tenían para traducir recomendaciones u

opiniones en ventas, y básicamente está basado en la capacidad de identificar líderes de opinión, que pueden ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo (Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015).

No obstante, es una cuestión fundamental que exista una coherencia entre el mensaje que se transmite y el perfil de público al que va dirigido (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017). De este modo, la gestión de estrategias con influencers ha de prestar mucha atención tanto a la selección del propio influenciador como al tipo de mensaje a comunicar por la marca.

En un estudio realizado por la Asociación de Marketing Word of Mouth, descubrieron que el ‘word of mouth’ (boca a boca) impulsa las ventas entre 5-200 más que los medios de comunicación de pago, por lo que las marcas de moda ya no pueden permitirse perder el tiempo en campañas equivocadas. Así también, las campañas de influencers pueden tener la misma capacidad de causar un impacto emocional y generar así una conexión con la audiencia, uno de los mayores retos de la publicidad tradicional.

Similar al marketing de boca en boca, el marketing de influencers es un método menos explícito de publicitar productos y servicios a través de personas creíbles con seguidores dedicados en la web o en las redes sociales. Éste proceso puede darse de varias formas (dependiendo del tipo y área de trabajo del influencer), ya sea que el influencer simplemente establezca una opinión en una entrevista o se muestre con el producto por la calle, el método más utilizado suele ser la creación estratégica de contenido en las redes sociales (marketing de contenidos), una tendencia en alza durante el 2019, 2020, 2021 y próximamente el 2022. (Gilbert, 2021)

De acuerdo con Castelló Martínez y del Pino Romero (2015), otra de las grandes bondades del marketing de influencia es que contribuye a generar contenido orgánico o no pagado sobre la marca, debido a comentarios que se desprenden de las redes sociales o a los posts subidos a blogs y publicados por los influencers.

Fue en 1996 cuando Bill Gates predijo que el futuro será uno en el que el contenido tendrá un impacto en el éxito del mercado. Avance rápido hasta 2021, esta predicción "audaz" es más que clara que nunca. Los expertos incluso proyectan que la propia industria del marketing de contenidos alcanzará más de \$107.5 mil millones en 2026 (Research Dive, 2020). En relación directa a esto, en 2020 el marketing de influencers se ha disparado de un respetable 55,4% en 2019 a un significativo 62,3% en 2020 (eMarketer, 2020). Los expertos predicen que para fines de 2021, la tasa de uso será del 67,9% y alcanzará el 72,5% en 2022. (Gilbert, 2021) Tomando datos más concretos de Forbes, Newman (2016), muestra los siguientes números tras varios estudios realizados sobre la poderosa influencia de estas personas en los consumidores:

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

En cuanto a la aplicación de estos datos al área de investigación en este trabajo, la radiografía del sector moda muestra un escaparate óptimo para la dinámica del influencer,

siendo esta industria exclusivamente ligada al mundo de la comunicación (especialmente visual) en el que la digitalización y el marketing han jugado un papel estratégico referente gracias a las redes sociales. De ésta manera, este sector se muestra como una de las áreas más expuestas a la acción de los influencers, expertos comunicadores y asesores de imagen de marca.

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

Habiendo ya planteado los diversos argumentos y antecedentes en torno al tema desde una perspectiva generalista, estableceremos un contexto específico para así delimitar:

¿De qué manera puede impactar el uso de los influencers aplicados a una estrategia de marketing digital dentro de una empresa de moda argentina?

En lo que respecta a nuestro país, Argentina, se estima que el 60% de los influencers son mujeres y el 40% restante son varones, y que, a su vez, estos se concentran en grandes ciudades como Buenos Aires, Córdoba y Rosario. (Iacobone, 2018). Situando ejemplos de prácticas exitosas de marketing de influencia en Argentina con reconocidas marcas a nivel internacional, podemos mencionar a:

Lionel Messi, famoso jugador de fútbol argentino, sin duda uno de los influencers más reconocido de todo el país con 260M de seguidores en Instagram, quien estableció un

contrato de por vida con Adidas, refleja y transmite los valores que la marca busca emitir a su público: esfuerzo, constancia, pasión, éxito, sacrificio, trabajo, etc. Podemos agregar también a Cande Ruggeri, modelo e influencer, con 1.8M de seguidores en la misma plataforma.

Stephanie Demner, modelo, conductora y líder de opinión cuando hablamos de influencers nacionales en el sector de moda y belleza, con 1.2M de seguidores en Instagram, se convirtió en embajadora de la marca de joyería Pandora y es una de las 5 integrantes del Pandora Squad Latinoamérica 2020, representando la diversidad y singularidad de las mujeres.

Tini Stoessel, cantante y actriz a nivel internacional, con 16M seguidores en Instagram, se une junto a varias influencers de toda latinoamérica para representar a la marca de productos de cuidados de cabello Pantene, quien comparte la idea de cuidarse y quererse a uno mismo.

Si bien, podemos observar que el Marketing de influencia está bien establecido en Argentina teniendo en cuenta ciertos antecedentes conocidos por la audiencia, a razón de la carencia de investigaciones y conocimiento generado en el actual contexto nacional sobre este fenómeno, se ha determinado escoger, a fines de disponer de una mayor precisión metodológica y descriptiva, un sector empresarial específico, es éste caso la industria de la moda, de tal manera poder identificar, analizar, comparar y describir:

¿Cómo o de qué manera benefician los influencers en la generación de ventas y la exposición u alcance obtenido en una empresa involucrada en el sector de moda argentina durante el año 2021?

En esta investigación se expondrá el potencial y las formas en las que estas estrategias de comunicación son llevadas a cabo, teniendo en cuenta la repercusión y presencia de los

influencers a través de las metodologías utilizadas en el ámbito de las redes sociales mediante la interacción con otros usuarios a través de estas plataformas.

De ésta manera, se evaluará el tema de investigación desde las siguientes perspectivas:

Influencers

- ¿Cuáles son las principales redes sociales utilizadas en Argentina?
- ¿Cuáles son los beneficios que encuentran al utilizarlas?
- ¿Quiénes son los principales influencers que se reconocen en el mercado local?
- ¿Qué antigüedad tienen en las redes?
- ¿Qué número de seguidores han alcanzado?
- ¿Con qué frecuencia realizan sus publicaciones?
- ¿Cómo miden las respuestas?

Consumidores

- ¿Cuáles son las principales redes sociales utilizadas? ¿Cuáles son las motivaciones más frecuentes para determinar su uso?
- ¿Qué tipo de influencers siguen?
- ¿Qué es lo que valoran de su contenido?
- ¿Qué utilidad encuentran en relación con las marcas que consumen? ¿Por qué?
- ¿Cuán determinante piensan que puede ser la opinión de un influencer en su decisión de compra o en la recomendación de la marca?
- ¿Conocieron a alguna marca a través de un influencer?
- ¿Cuánto confiarían en una marca promocionada por un influencer del que siguen?
- ¿Probaron algún producto recomendado por un influencer?

Marcas

¿Qué tipo de estrategias de marketing aplican en éstos momentos?

¿Creen que utilizar estrategias de marketing innovadoras es necesario para su negocio en este contexto?

¿Utilizaron estrategias de marketing de influencers?

¿Trabajan con influencers con frecuencia? ¿Cuánta?

¿Cuánto mejoró su posicionamiento o alcance luego del trabajo de un influencer?

Hipótesis:

- El uso de los influencers, como elemento dentro de una estrategia de marketing digital, puede generar un mayor nivel de ventas para una marca.
- El uso de los influencers, como elemento dentro de una estrategia de marketing digital, puede generar un mayor nivel de visibilidad y exposición para las marcas

Objetivo General

Determinar en qué nivel impacta la utilización de influencers dentro del marco de las estrategias digitales utilizadas por las empresas de la industria de la moda argentina, durante el período de Agosto a Noviembre del año 2021.

Objetivos Específicos:

Como objetivos específicos es importante considerar los siguientes:

- Identificar cuales son los influencers a nivel local más influyentes en el sector de la moda argentina.
- Determinar en qué medida impacta la utilización de un influencer por sobre las ventas de una marca.

- Determinar en qué medida impacta la utilización de un influencer por sobre el nivel de alcance y exposición de una marca.

Métodos:

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

Fichas metodológicas:

Influencers

Alcance	Exploratorio
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Análisis de datos
Instrumento	Entrevistas en profundidad, guía de pautas.
Población	Influencers locales del ámbito de la moda.
Procedimiento de muestra	Muestreo no probabilístico, por juicio.
Muestra	10 casos

Marcas

Alcance	Exploratorio
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Análisis de datos
Instrumento	Encuestas mediante formularios de Google
Población	Dueños o representantes de marcas con presencia online que hayan utilizado influencers para su comunicación en los últimos años.

Procedimiento de muestra	Muestreo no probabilístico, por juicio.
Muestra	10 casos

Consumidores

Alcance	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Análisis de datos
Instrumento	Encuestas mediante formularios de Google
Población	Personas de 15 a 35 años con presencia online
Procedimiento de muestra	Muestreo probabilístico, aleatorio simple
Muestra	385 casos con un grado de confianza de 95% y un margen de error del 5%

Resultados:

En cuanto a las respuestas obtenidas luego de este proceso de investigación, vamos a comenzar reflejando los resultados de las investigaciones cualitativas la cual se llevó a cabo tanto a influencers como a dueños o representantes de marcas de moda argentinas que han utilizado influencers como un elemento dentro de sus campañas de marketing digital.

En cuanto a los influencers entrevistados el 100 % fueron mujeres argentinas que se destacan en áreas de moda y belleza, quienes se encuentran más activas en Instagram (seguida de Tik Tok más recientemente), red en la cual cuentan con una antigüedad de 5 años o más y una audiencia de entre 5.000 a 30.000 seguidores en la misma.

Los mismos, afirmaron que trabajan con marcas con frecuencia de 2 o más colaboraciones por mes y que entre las métricas más utilizadas por parte de los influencers para medir su progreso o eficacia de las acciones realizadas son: el engagement (nivel de interacción) y el número de “swipe ups” (deslizes de historias, visitas al link), así como en menor medida tienen en cuenta las impresiones, número de guardados o compartidos y por último, el número de me gustas o comentarios.

Por parte de las marcas y sus respectivos representantes, la mayoría se destaca en el área de indumentaria o calzado y el 100% afirmó que aplican estrategias de marketing digital en redes sociales actualmente así como también que las consideran necesarias en el contexto contemporáneo.

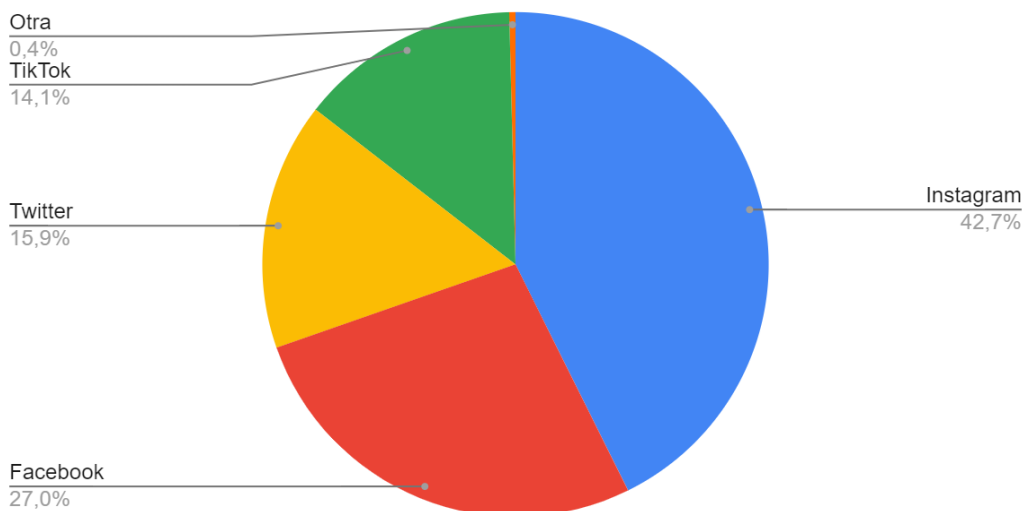
En términos específicos, las estrategias más utilizadas mencionadas fueron: marketing de contenidos, marketing de influencers y publicidad paga en redes sociales. Dentro las primeras dos, se mencionaron publicar con una frecuencia de entre 3-4 a 7 veces por semana y la utilización de influencers trimestralmente o cada 15 días.

Respecto a lo último, se indagó también cuánto mejoró el alcance de la marca luego de las acciones de los influencers, a lo que la mitad respondió entre 20% a un 50% y la gran mayoría afirmó que sus ventas mejoraron a su vez dentro de la misma medida.

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

Figura 1: Principales redes sociales utilizadas entre los encuestados

Recuento de ¿Cuáles son las principales redes sociales que utilizas?

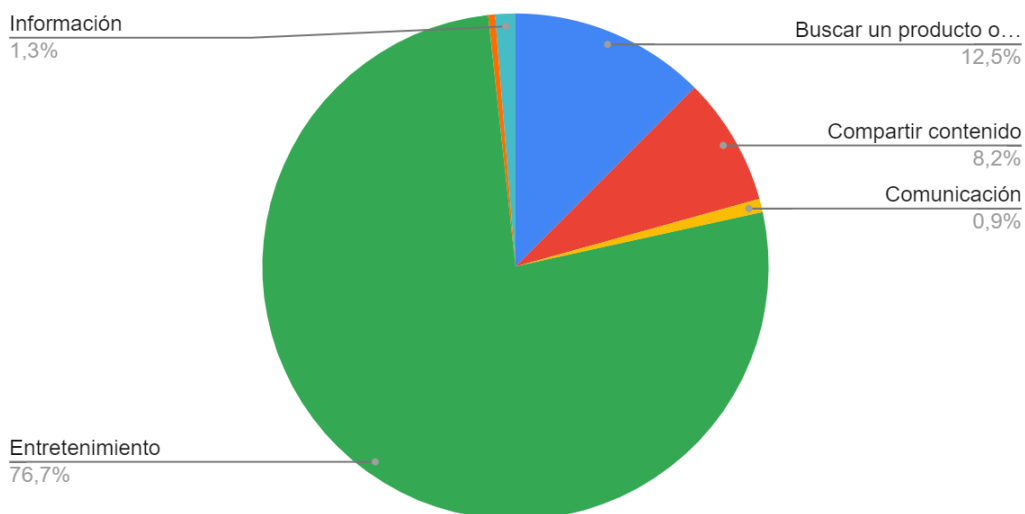


Fuente: Elaboración propia

Indagando cuáles son las redes sociales más frecuentadas entre las personas encuestadas, encontramos a Instagram liderando con un 43%, seguido de Facebook, Twitter y TikTok (en menor medida), entre las más recurridas.

Figura 2: Principales razones por las que se utilizan estas redes sociales

Recuento de Si tendrías que determinar una razón por la que utilizas redes sociales, ¿Cuál de estas sería?

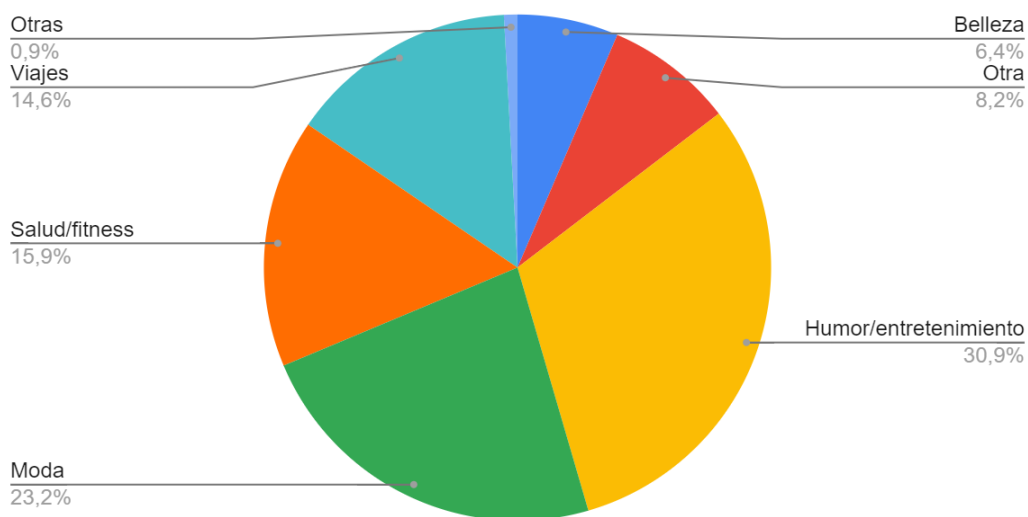


Fuente: Elaboración propia

Y entre las razones principales por las cuales los encuestados recurren a las redes sociales, encontramos que la gran mayoría lo hace en busca de entretenimiento (77%), luego de buscar un producto o servicio (12,5%) y compartir contenido (%8.2).

Figura 3: Tipo o área de interés de influencers preferidos entre los encuestados

Recuento de Si sigues a influencers, ¿De qué tipo o área de interés?

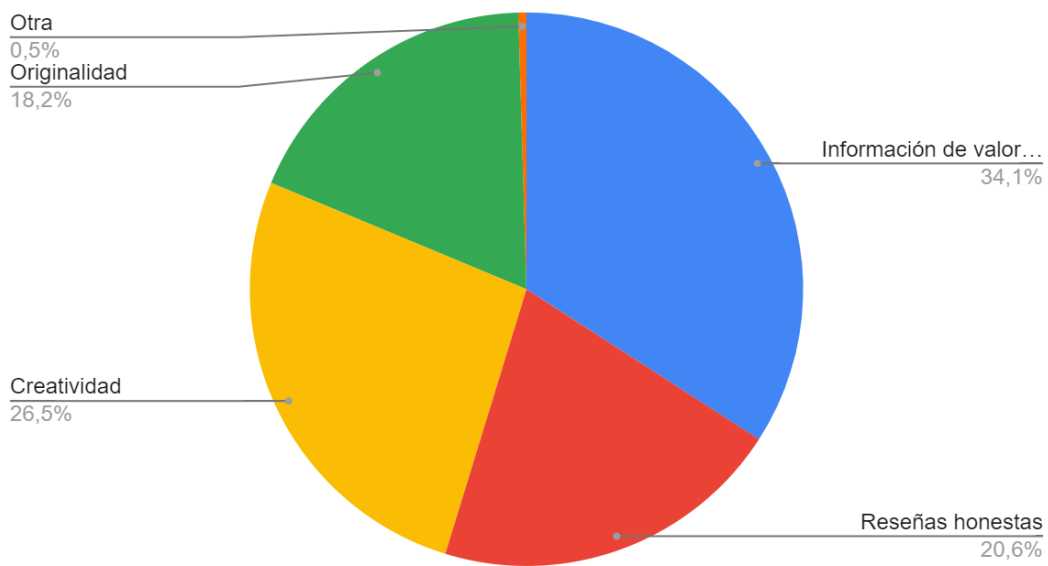


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a aquellos que seguían influencers, se les preguntó más precisamente, de qué tipo o área de interés, a lo que encontramos categorías líderes como: humor/entretenimiento, moda, y salud/fitness.

Figura 4: Valoración del contenido generado por un influencer

Recuento de ¿Qué es lo que valoras de su contenido?

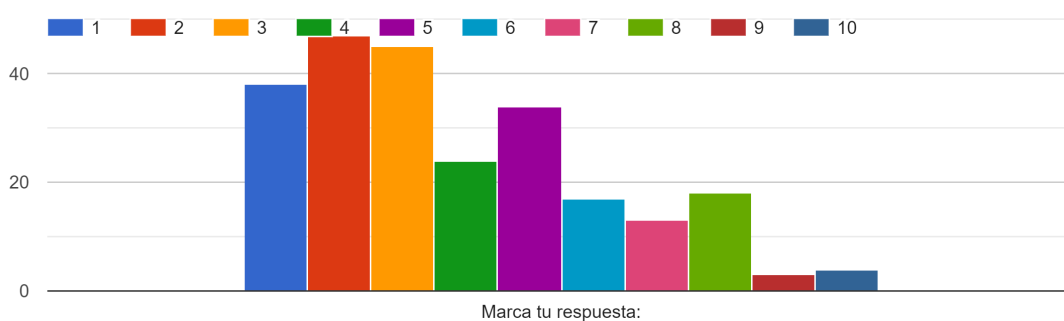


Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados, se destaca que las cualidades que más se valora de los influencers en cuanto a su contenido y actividad en redes sociales son: información de valor (%34), creatividad (26,5%), originalidad (18,2%) y reseñas honestas (%20,5).

Figura 5: La importancia de la opinión de un influencer en una decisión de compra

Del 1 al 10, ¿Cuán importante puede ser la opinión o recomendación de un influencer en tu decisión de compra?

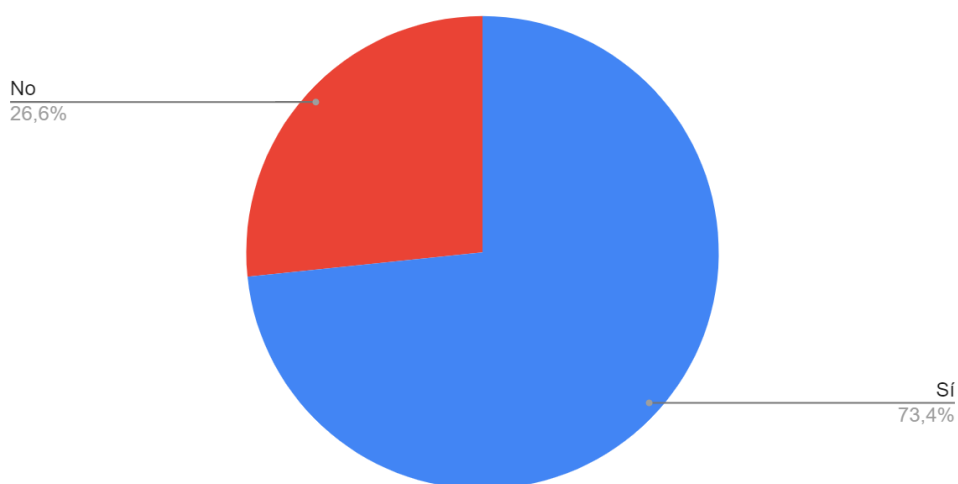


Fuente: Elaboración propia

Cuando ponemos a discusión cuál es el verdadero impacto o influencer de un líder de opinión en la decisión de compra, los encuestados demostraron que suelen tener en cuenta las opiniones en menor medida, pero siempre dependiendo de qué influencer se trate y qué tipo de contenido comparta.

Figura 6: Exposición de marcas a través de influencers

Recuento de ¿Conociste a alguna marca a través de un influencer?

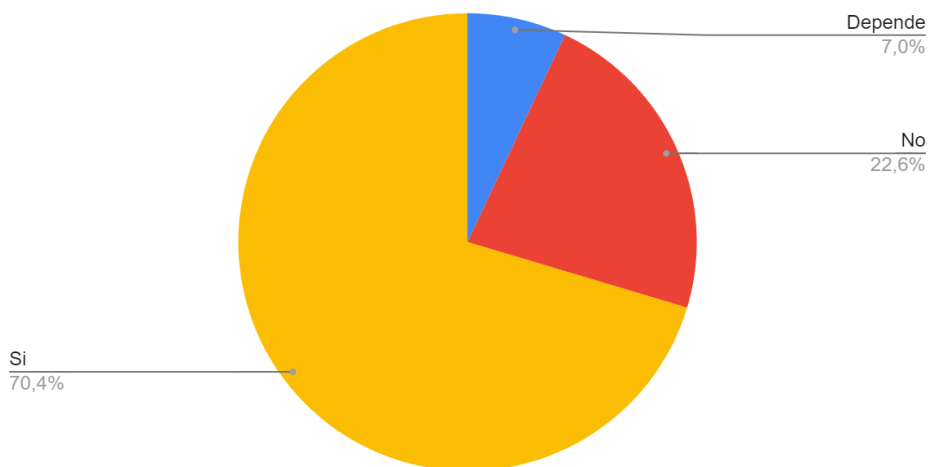


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de exposición que un influencer puede generar a una marca, desde la perspectiva del consumidor, más de un 70% afirmó que conoció a una marca a través de un influencer.

Figura 7: Impacto de un influencer por sobre la percepción de una marca

Recuento de ¿Confiarías en una marca promocionada por un influencer del que sigues?

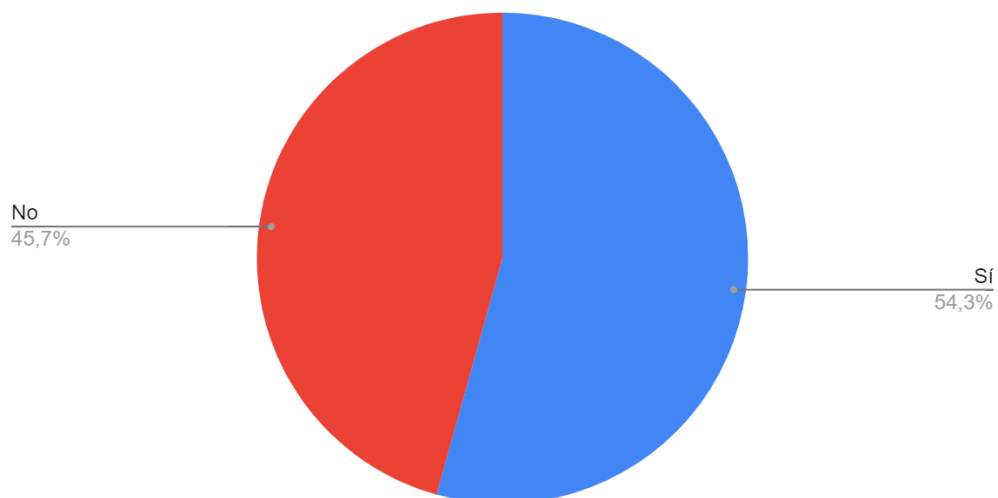


Fuente: Elaboración propia

Así mismo, más de un 70% indicó que confiaría en una marca promocionada por un influencer al que siguen.

Figura 8: Impacto de los influencers por sobre los productos recomendados

Recuento de ¿Probaste algún producto recomendado por un influencer?



Fuente: Elaboración propia

Y en cuanto a la decisión final de compra, un 54% afirma haber probado un producto recomendado por un influencer, mientras que un 45% no lo hizo.

Discusión:

A continuación, procederemos a interpretar los resultados obtenidos durante el proceso, los cuales fueron expuestos en el apartado anterior. Este trabajo tuvo como objetivo, como lo mencionamos anteriormente, determinar en qué nivel impacta la utilización de influencers dentro del marco de las estrategias digitales utilizadas por las empresas de la industria de la moda argentina

Retomando el primer cuestionamiento planteado en los principios de esta investigación; ¿Cómo y por qué las marcas necesitan repensar sus estrategias de marketing? Podemos decir que frente a los antecedentes planteados sobre el tema pertinente y la consecuente recolección de información exhaustiva, nos encontramos con un escenario flexible y variante al tipo de marca a tratar, sus objetivos propuestos y las respectivas acciones de marketing llevadas a cabo por cada una de ellas.

En primer lugar, se planteó como principio de la investigación el entender las nuevas tendencias de consumo e innovación en el área de Marketing, para así luego comprender el efecto del marketing de influencers y de contenidos en el proceso de la generación de ventas y el incremento de exposición de una empresa.

Entre las principales tendencias en estrategias de marketing digital utilizadas por las marcas de moda argentinas, pudimos observar (como lo mencionamos previamente) que el marketing de contenidos (con una frecuencia promedio de publicación entre 4 a 5 veces a la semana), el

marketing de influencers (con una frecuencia trimestral/cuatrimestral de colaboración entre marcas e influencers) y la publicidad paga, han llevado la delantera como las más utilizadas dentro del territorio de Instagram y TikTok, las redes más frecuentadas entre los consumidores encuestados, población conformada por mujeres en su mayoría (69%), con gran diversidad predominante de jóvenes entre 18 a 25 (%46,5) a quienes limitaremos dentro del grupo generacional centennials, seguido de 30 años o más (%38,5) (a quienes definimos como millenials), lo cual fija un cierto contexto delimitado a considerar en la interpretación de los resultados de ésta investigación.

Enfocándonos en uno de los objetivos específicos de la investigación pudimos notar a través de las encuestas realizadas, los influencers locales más influyentes en el sector de la moda argentina destacados por los consumidores de redes sociales, son mujeres que promocionan marcas de moda femenina, entre las cuales se nombraron:

- Stephanie Demner, (1.2M seguidores)
- Tupi Saravia (320K seguidores)
- Te lo dije nena (169K seguidores)
- Franchu Bavio (157K seguidores)
- Paula Lamarque (138K seguidores)

Todas ellas presentes y posicionadas en la red social Instagram, destacadas y valoradas por su originalidad, creatividad e información de valor comunicada.

Evaluando así mismo, en segundo plano, qué relación de utilidad se encontraba entre los influencers con las marcas consumidas por parte de los encuestados, se determinó que la gran mayoría tiene en cuenta la opinión del influencer en menor medida de lo esperado, específicamente entre 1-3 de una escala del 1-10 de grado de importancia en la decisión de compra (Gráfico 5). Sin embargo, 3 / 4 partes de la muestra afirman que confiarían en una marca recomendada por un influencer al que siguen y el número restante lo evaluaría en base

a la marca, producto recomendado y la confianza que éstos mismos le generen. Siendo los últimos, elementos claves a tener en cuenta para una marca al momento de plantear cualquier estrategia de marketing.

Haciendo referencia al siguiente objetivo planteado y tomando los resultados obtenidos procederemos a analizar la influencia que tienen estos influencers con respecto al nivel de ventas generado por una marca. Desde la perspectiva del consumidor, podemos observar que al menos la mitad de los encuestados han probado o comprado un producto recomendado por influencers. (Gráfico 8). Por otro lado, según las marcas entrevistadas, la gran mayoría sostuvo haber aumentado sus ventas en un nivel medio (de un 20 a un 50% más de sus ventas actuales), aún así destacamos que al menos mitad de las mismas admiten no haber medido los resultados obtenidos. Un interesante elemento a tener en cuenta en la práctica, es la importancia de la exacta medición previa y posterior como así también una consecuente interpretación de los resultados por cada una de las acciones realizadas por parte de las marcas, un factor que sin dudas, nos deja saber con qué exactitud de qué manera el negocio se ha beneficiado de tales movimientos planteados en la estrategia.

Teniendo en cuenta la misma hipótesis planteada, se puede demostrar que el uso de los influencers, como elemento dentro de una estrategia de marketing digital, puede generar un mayor nivel de ventas para una marca, aunque no necesariamente esto se dá como una correlatividad directa si no que existen múltiples factores a tener en cuenta por parte de la marca a evaluar como ser: el producto a promocionar, el branding utilizado, el mensaje a comunicar y por sobre todo, el tipo de influencer elegido para hacerlo.

Y finalmente, analizando el impacto por sobre el nivel de exposición de una marca, según los consumidores encuestados, más de un 70% afirmó que conoció a una marca a través de un influencer (Gráfico 6). Así mismo, desde la perspectiva de las marcas involucradas, se recrea el escenario anteriormente planteado en diferentes medidas, la mitad de ellas afirmó el incremento de su alcance en un nivel medio-alto (de un 20 a 50% y de un 50% o más del alcance actual), como así, el resto acepta no haber tenido en cuenta sus métricas en el proceso. En este caso, llevando como principio la segunda hipótesis planteada en este trabajo, sí podemos establecer una relación más directa entre la utilización de un influencer a la exposición y el alcance adquirido por una marca. En la práctica, las empresas pueden beneficiarse de esto, utilizando a los líderes de opinión como un canal de promoción tal como lo haría con la publicidad de medios digitales, lo que generará como beneficio para las mismas, ser más precisos en el nicho cubierto como también la posibilidad de transmitir un mensaje más humanizado que favorezca la conexión marca-consumidor.

Este aspecto además puede estar respaldado por los antecedentes establecidos en la introducción por Gregson (2018) un 89,6% de los ejecutivos consultados del sector de la moda, el lujo y la cosmética de Europa consideraron que son efectivas para generar notoriedad de marca, un 73.3% destacó la efectividad para fortalecer la fidelidad de los clientes y un 69% lo encuentra efectivo para el impulso de las ventas. En relación directa a esto, podemos decir que más de un 50% de los ejecutivos y marcas encuestadas del sector de la moda argentina, han asegurado que su nivel de alcance, exposición y notoriedad de la marca ha aumentado en un nivel medio (entre un 10% hasta 50% más). luego del trabajo en colaboración junto a un influencer, de la misma manera, más de un 70% de los mismos afirmó que su nivel de ventas aumentó en un nivel medio (entre un 10% hasta 50% más).

En conclusión, respondiendo a algunos de los interrogantes planteados en la introducción de éste trabajo, podemos afirmar que el marketing digital ha evolucionado e innovado de tal manera que al día de hoy, las marcas nunca estuvieron tan cerca de sus consumidores, permitiendo establecer una relación de cercanía e influencia mutua, posibilitando además un mayor nivel de entendimiento y conexión de las necesidades del consumidor.

La implementación de estrategias digitales de marketing y comunicación en las marcas resulta ser de gran beneficio para las mismas, siendo las redes sociales mucho más que un mero canal de comunicación y brindando numerosas posibilidades, entre las cuales podemos mencionar: el posicionamiento y exposición en esta nueva era de la digitalización, la atracción, generación de vínculos y fidelización de clientes, obtener un mayor nivel de alcance y, gracias a todo lo mencionado anteriormente, aumentar sus ventas.

Con respecto al impacto del uso de los influencers aplicados a una estrategia de marketing digital dentro de una empresa de moda argentina, esta puede resultar de un instrumento intermediario de inmenso potencial, siempre y cuando la marca tenga en claro su mensaje y valores a comunicar, el nicho de mercado en específico al que desea apuntar, sus objetivos y qué tipo de influencer necesitan para lograr los mismos.

Así, en tanto la estrategia como las acciones en ella, estén bien planteadas y ejecutadas, el marketing de influencia será una herramienta de gran impacto para la empresa, brindando la posibilidad de lograr una mayor exposición y alcance a un target bien delimitado, permitiendo la humanización del mensaje comunicado así como posibilitando una mejor relación entre las partes. Siendo de ésta manera, el marketing de influencers, uno de los mejores caminos a tener en cuenta al momento de plantearse una estrategia de marketing digital para las marcas en la actualidad.

En cuanto a limitaciones se trata, la investigación sólo explora una industria en particular (moda), como también se delimita a una locación geográfica, Argentina, lo que restringe la posibilidad de generalización y eventual réplica de los hallazgos. En segundo lugar, es necesario desarrollar un entendimiento más detallado de las relaciones de los atributos buscados en los influencers por parte del consumidor y los objetivos perseguidos por las marcas. Si bien se logró comprobar el modelo propuesto, se considera necesario estudiar qué otros atributos son valorados por los usuarios de Instagram con mayor profundidad. De la misma manera, se debe realizar un mejor análisis de los motivos que llevan a cada una de las generaciones incluidas en la investigación (centennials y millenials), a comprar efectivamente los productos que los influencers recomiendan a través de sus redes sociales.

Finalmente, para futuras investigaciones, se debe considerar realizar un análisis más profundo alrededor de qué tipo de influencers y dentro de qué estrategias aplicadas puede resultar más eficiente para una marca, así como también investigar con más hondura los efectos (cuantitativos) previos y posteriores de las acciones de influencers aplicadas por parte de las marcas, para lo cual será imprescindible que se especifiquen preguntas relacionadas al aumento o decrecimiento de métricas como: engagement, impresiones, número de seguidores y ratio de conversión de las personas alcanzadas. Así como también puede resultar conveniente inspeccionar en más detalle qué otro tipo de herramientas y recursos del marketing digital se utilizan junto la aplicación del marketing de influencia y con qué frecuencia.

Por otro lado, puede ser de utilidad indagar qué tipo de recursos y estructuras son las más funcionales para los influencers para comunicar y cómo esto puede variar dependiendo del mensaje y tipo de marca a tratar.

Con respecto a la utilidad de este manuscrito, no solo se podrá presentar dicha investigación a marcas referentes en la industria de la moda local, sino que también a los distintos influencers con la intención de poder reconocer el valor de los atributos que los consumidores buscan y realmente entender el impacto generado en las ventas y nivel de alcance de las empresas, para así fortalecer el vínculo y la creación de valor en el canal generado como nexos entre el consumidor y la compañía.

Así también, puede servir como punto de inicio de nuevas investigaciones, teniendo en cuenta se trata de un tópico relativamente novedoso y de escaso estudio en publicaciones académicas, no sólo argentinas sino también latinoamericanas, acerca de un fenómeno actual y de crecimiento potencial debido al amplio alcance de las redes sociales en el contexto global.

Referencias:

Fernández Lerma, A. (2017). “Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades”, Repositorio: Facultad de Comunicación Universidad Pompeu Fabra, pp. 1, consultado el 09/09/2020, disponible en: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duncan Brown and Nick Hayes. (n.d.). Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers? Elsevier.

Gilbert, N. (2021). 13 Current Marketing Trends & Predictions for 2021/2022 You Should Be Thinking About. FinancesOnline. <https://financesonline.com/marketing-trends/>

Gomez Nieto, B. (2017). El rol del influencer como elemento clave en la Estrategia Social Media de las organizaciones. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-rol-del-influencercomo-elemento-clave-en-la-estrategia-social-media-de-lasorganizaciones/549203156586/>

Gregson, E. (2018). Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética. http://rp.hosting.augure.com/Augure_RP/r/ContenuEnLigne/Download?id=08CE4C8B7520-48C5-897D-1DFC774104FA&filename=Influencers+Marketing+Report_SP.pdf

Iacobone, E. (2018, 02 02). Conocé el perfil del influencer argentino. Insiderlatam. <https://insiderlatam.com/cual-es-el-perfil-del-influencerargentino>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing-. Pearson educación.

La comunicación publicitaria con Influencers. (2019). Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 01((014)), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Newman, D. (2016). - Love It or Hate it: Influencer marketing Works. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hateitInfluencer-marketing-works/#6f17f8c419f7>

Ramírez, P. (2021, 11 03). ¿Qué es un influencer? Características para ser uno. Economía 3.
<https://economia3.com/que-es-influencer/>

Arnaud- (2014)- El marketing de influencers- Recuperado de :
<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/influencer-marketing-estatus-2014>

Gomez Nieto, B.- (2017)- El rol del influencer como elemento clave en la Estrategia Social Media de las organizaciones- recuperado de:
<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-rol-del-influencercomo-elemento-clave-en-la-estrategia-social-media-de-lasorganizaciones/549203156586/>

Clemente-Ricolfe, J. F. y Atienza-Sancho, P. (2019). “Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos”. Comunicación y Sociedad, pp 5.

Fontana, A. (2020). “E-commerce en la Argentina: cómo es el presente y cómo se define el futuro de las marcas”. Infobae, 23 de septiembre, pp. 1, consultado el 17/01/2021, disponible en:

<https://www.infobae.com/inhouse/2020/09/23/e-commerce-en-la-argentina-como-es-el-presente-y-como-se-define-el-futuro-de-las-marcas/>

Castelló Martínez A. y del Pino Romero C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: marketing de influencia. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDresearch ESIC, Vol 12, N° 12, pp. 86-107.

Perez-Curiel & Clavijo Ferreira (2017) Comunicación y social media en las empresas de moda

Alison Levy (2019) “Marketing PR en moda: 3 pasos para asegurar el éxito de tu campaña con influencers” Launchmetrics.com

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/rpp-en-moda-y-campanas-con-influencers>

Launchmetrics content team (2018) “Por qué las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas de moda”

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>