

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO XXI



TRABAJO FINAL DE GRADO
MANUSCRITO CIENTÍFICO

Carrera: Licenciatura en Comercialización

**EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD TESTIMONIAL MEDIANTE
INFLUENCERS EN REDES SOCIALES**

Autor: María Victoria Monterisi, MKT03045

Tutor: Javier Romero

Córdoba, Julio 2021

ÍNDICE

Contenido	
RESUMEN	2
PALABRAS CLAVE	2
ABSTRACT	3
KEYWORDS	3
ANTECEDENTES RELEVANTES	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN E	
INTERROGANTES	15
OBJETIVO GENERAL	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
MÉTODOS	16
RESULTADOS	19
Figura 1: “ <i>Confío en las recomendaciones de los influencers</i> ”	21
Figura 2: “ <i>El influencer puede hacer que cambie de opinión respecto de un producto o</i> <i>servicio que publicita</i> ”	23
DISCUSIÓN	23
Figura 4: “ <i>Cantidad de seguidores en Instagram que tiene el influencer elegido para</i> <i>responder el cuestionario</i> ”	27
CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS	31
ANEXO I	33
ANEXO II	35

RESUMEN

El presente trabajo se enfocó en definir los aspectos que hacen efectivo el uso de influencers como método de publicidad testimonial en redes sociales, que forman parte de las campañas de marketing de las empresas anunciantes. En el objetivo general se definieron las causas que hacen que esta publicidad tenga éxito, tanto en el posicionamiento como en la visibilidad del producto o marca.

Se realizó una investigación exploratoria y luego una descriptiva a fines de profundizar los datos obtenidos. La investigación se dividió en tres grupos de interés. Empresas Anunciantes, consumidores de la Provincia de Córdoba e Influencers. Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad como también encuestas online.

Los resultados que ambas investigaciones arrojaron fueron las siguientes. Un consumidor promedio pasa mucho tiempo de su día en las redes sociales y al menos sigue a un influencer en alguna de ellas. Los empresarios están al tanto y surge la necesidad de hacer campañas con influencers en redes sociales. La manera en que la visibilidad y el posicionamiento de la marca aumenta, al presentarse los productos mediante influencers y debido a su gran poder de incidencia en su audiencia, nos permite garantizar el éxito de este método de publicidad.

PALABRAS CLAVE

Influencers, Publicidad Testimonial, Redes Sociales, Empresas Anunciantes

ABSTRACT

The present paper was focused on defining the aspects that make effective the use of influencers in testimonial advertising on social media, that are part of the marketing campaigns of the advertising companies. In the overall goal the causes that make this advertising successful regarding the positioning as well as the visibility of the product or brand were defined.

An exploratory research and then a descriptive one were carry out with the purpose of deepen the data obtained. The investigation was divided in three special interest groups. Advertising Companies, consumers of the Province of Córdoba and Influencers. In depth interviews as wells as online surveys were accomplished.

The results that both investigations yielded were the following. An average consumer spends most of their days in social media and at least follows one influencer in them. Businessmen know this situation and so have a need to make campaigns with influencers on social media. The way in which visibility and the positioning of the brand increase, when the products are presented via influencers and given their great power of incidence in the audience, guarantee the success of this publicity method.

KEYWORDS

Influencers, Testimonial Advertising, Social Media, Advertising Companies

MARCO TEÓRICO

Una estrategia empresarial se define como un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel, 2020, p.2)

Estas estrategias empresariales siempre han estado estrechamente relacionadas con las ideas provenientes del marketing, pero la influencia del marketing en el pensamiento estratégico ha estado creciendo de forma importante. Hoy más que nunca, las estrategias están dominadas por ideas que tienen sus raíces más profundas en las disciplinas del marketing. Diferenciación de producto, posicionamiento, segmentación de mercados, calidad del producto, satisfacción del consumidor, son algunas de las ideas que influyen en el pensamiento estratégico actual. (Steven P. Schnaars, 1993)

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. (Hubspot, 2020).

Una de las formas de comunicar los productos o servicios que determinada empresa ofrece y llegar a la audiencia meta es mediante la publicidad. O' Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad y Promoción Integral de Marca" (2013), la

definen de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". Los medios masivos de información o comunicación son la tv, la radio y el periódico. También se pueden utilizar los medios impresos: revistas, banners, volantes, etc.

Estos medios tradicionales ya han quedado desactualizados, esta publicidad tradicional ya no tiene un papel fundamental en la actualidad que es en su mayoría digital.

Con la llegada del internet, los mercadólogos observaron cómo crecía esta nueva tecnología y se dieron cuenta que el internet había llegado para quedarse y entonces empezaron a experimentar y a su vez invertir en él. La publicidad en internet comprende:

- Publicidad en motores de búsqueda (Google Ads, Facebook Ads)
- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otras)
- Banners (anuncios en sitios web)
- Ventanas emergentes (un anuncio en sitio web que se abre al abrir una nueva pestaña)
- Publicidad en móviles (anuncios en celulares smartphones)
- Email marketing (enviar anuncios al correo electrónico)
- Publicidad en videos (en la plataforma Youtube)
- Remarketing (crear anuncios personalizados que se mostrarán a los usuarios que visitaron un sitio web en específico pero que no realizaron ninguna conversión en el)

Según Postcron (2018).

El uso de la publicidad interactiva, el concepto de rich media, que se le asigne a un website que use tecnología avanzada, es mucho más eficaz que la publicidad online tradicional. Esto se debe a que este tipo de publicidad es más atractiva y se capta fácilmente la atención del visitante del anuncio, aumentando la probabilidad de obtener más conversiones. (Eduardo Libreros, 2013, p.103)

El crecimiento de las redes sociales en nuestro día a día es una realidad que las empresas no pueden desaprovechar. De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como “un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”. El potencial que tienen las redes sociales para conectar con la audiencia ha hecho que sea una herramienta imprescindible en el entorno empresarial.

Como destaca Castells en “La galaxia internet”, la red es el “tejido de nuestras vidas”, que transforma nuestro modo de pensar, comunicar, comprar y vivir. La generalización del uso de internet, el desarrollo de comunidades virtuales y la creación de múltiples dispositivos han transformado la manera en que los individuos se relacionan y consumen. Actualmente, los usuarios de la red pueden relacionarse con personas de todos los rincones del mundo, establecer conversaciones a tiempo real y compartir opiniones sobre productos comprados en los cinco continentes. La web 2.0 permitió la creación y distribución del contenido generado por los usuarios y es en este contexto donde ha surgido el fenómeno influencer. (San Miguel, 2020, p. 4)

Hoy en día tenemos un nuevo concepto llamado publicidad testimonial (Santesmases), que surgió cuando las publicidades orgánicas en redes sociales comenzaron a perder alcance. Santesmases afirma que este tipo de publicidad implica la utilización de una persona acreditada, un experto, un personaje famoso, un directivo de la empresa o un usuario del producto que confirma las características o prestaciones del mismo o apoya su uso. Esto, permite que las organizaciones utilicen el testimonio de alguna persona reconocida para influenciar a los consumidores. Siguiendo la definición de Ramos en su libro “Marketing de Influencers” (2019), la publicidad testimonial, como el contenido general de un influencer, es la declaración escrita o hablada de una persona exaltando las virtudes de un producto en la que ellos mismos desempeñan el papel de un comprador potencial.

Un influencer en el ámbito de internet es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales como Youtube, Twitter, Facebook e Instagram según Ramos en su libro “Marketing de Influencers” (2019). El autor hace referencia a este término como la identificación de personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y las actividades de marketing orientadas en torno a estas personas.

San Miguel, en su libro Influencer Marketing (2020), afirma que los influencers ayudan a las marcas a conectar con su público objetivo de forma natural y espontánea, un valor incalculable en momentos de saturación publicitaria. Además, favorecen la creación de mensajes publicitarios personalizados, de tal modo que el consumidor sienta que el mensaje va dirigido a él. En consecuencia, la experiencia de marca deja de vivirse como una imposición que se inmiscuye sin ser llamada.

A su vez, podemos definir el Marketing, según Lamb, Hair y Mc Daniel, en su libro “MKTG- Marketing” (2013) como el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa”.

Una vez definido y comprendido el concepto de Marketing, podemos adentrarnos en el Marketing de Influencia o de Contenido. Diaz Iglesias, nos define este término en su libro “Soy marca: Quiero trabajar con influencers” (2017), como una nueva rama del marketing donde el foco se pone en líderes de opinión como vía para llegar al consumidor final.

Según Influencity (2018), estas son las subdivisiones de influencer según el número de seguidores que tienen en sus redes sociales, principalmente en Instagram.

Micro influencer: que tiene entre 5.000 y 25.000 seguidores.

Pequeño influencer: sus seguidores están entre los 25.000 y 100.000.

Grande: son aquellos influencers que tienen entre 250.000 y 1 millón de seguidores.

Macro Influencer: tiene entre 1 y 7 millones de seguidores.

Celebrity: es el influencer que cuenta con más de 7 millones de seguidores.

Juanjo Ramos, nos describe en su libro, Marketing de Influencias (2019) a los micro influencers como un activo muy importante, según estudios. Se trata de perfiles que por lo general cuentan con menos seguidores, pero con una mayor tasa de interacción con el público, lo que para las marcas supone el motivo más relevante para

decantarse por una persona en concreto. La razón de elegir un micro influencer sobre un gran influencer son varias: por un lado, van a resultarnos más económicos, por otro tienen una mayor tasa de engagement y una mejor segmentación.

Podemos encontrar demás tipos de influencers siguiendo a Ramos:

Celebridades: se trata de personas que ya son famosas, por lo tanto, tienen un gran número de seguidores (por encima del millón). Las marcas capitalizan esta visibilidad para promocionar sus productos.

Líderes de opinión: este grupo está compuesto por personas que opinan sobre productos o servicios que les gustan. Son creadores de tendencias.

Informadores: este tipo de influenciador es aquel que siempre está enterado siempre de las últimas tendencias y se dedica a informar a su audiencia de forma regular. Pueden ser también creadores de tendencias.

Prosumidores: es un consumidor que a su vez crea contenido. Se trata de un grupo muy similar al de líder de opinión con la diferencia de que los prosumidores compran el producto para probarlo y después recomendarlo o no a su audiencia. Este tipo de influenciador no es que recomiende los productos que le gusten, sino que se dedica a comprar productos que nunca ha utilizado para probarlos y dar una opinión sobre ellos a su audiencia.

Díaz Iglesias, en su libro “Soy marca: quiero trabajar con influencers” (2017), nos afirma que la selección de influencers es el mayor reto a la hora de diseñar una

acción con influencers. Así lo afirma un 67% de los profesionales de marketing que han llevado al menos una vez una campaña con influencers. Una selección incorrecta tendrá en consecuencia una pérdida de eficacia en la campaña, pues esta selección requiere tiempo y esfuerzo. Existen agencias especializadas en influencers que cuentan con herramientas propias para optimizar el proceso de selección de influencers para conseguir el mayor impacto.

ANTECEDENTES RELEVANTES

De acuerdo con la agencia global We Are Social (2020), Más de 4 mil millones de personas en todo el mundo ahora usan las redes sociales cada mes, y un promedio de casi 2 millones de nuevos usuarios se unen a ellas todos los días. El mundo también está pasando más tiempo en las redes sociales, y el usuario típico ahora pasa aproximadamente el 15 por ciento de su vida de vigilia usando plataformas sociales.

En el estudio realizado por Brandmanic en el 2018, nos revela que el canal de comunicación favorito de las marcas para trabajar con perfiles influyentes fue Instagram (67% de los encuestados) seguido de Facebook, YouTube, Twitter y los blogs. Por su dinamismo y visibilidad entre el público Millennial, Instagram destaca como canal estrella e Instagram Stories como una de las herramientas favoritas de los marketers.

De acuerdo con un estudio realizado por Hubspot, en el año 2020 más del 80% del contenido digital es de video, lo que abre puertas a un nuevo canal que permite contenido rápido, creativo y en vivo, como el reconocido Tik Tok. Esto permite a las empresas trabajar o incluir el concepto de publicidad testimonial mediante videos en distintas redes sociales.

En el estudio “Estatus del Marketing de Influencers 2020” llevado a cabo por Launch Metrics, donde se encuestó a un total de 600 profesionales de marketing y 300 líderes de opinión de las industrias moda, lujo y belleza, en Europa y Estados Unidos; nos afirma que aunque Instagram sigue siendo la plataforma número uno para el marketing de influencers, la nueva red social Tik Tok está haciendo una gran jugada en cuanto capturar consumidores Millennial y Gen Z. El 42% de los encuestados planea incluir Tik Tok en su estrategia de marketing de influencers, mientras que el 23% ya consideran a esta aplicación como uno de los canales principales.

Una encuesta global llevada a cabo por SocialPubli (2019), dio a conocer los resultados del Estudio Global de Anunciantes con Influencers. El estudio recoge datos de 150 encuestas respondidas por algunos anunciantes que han lanzado al menos una campaña con influencers durante el 2018. Los participantes proceden de Estados Unidos, Colombia, México, Perú, España y Portugal. Según los resultados, el 84% de los encuestados piensa que el marketing con influencers es efectivo o muy efectivo, y en él han encontrado una forma eficaz de conectarse con los consumidores en las redes sociales de manera orgánica y a escala. El 93% recurre actualmente al marketing con influencers para sus campañas, con miras en un 90% a aumentar su presupuesto con influencers para sus campañas futuras. A la hora de elegir a un influencer, los anunciantes prefieren el engagement o la tasa de interacción (29,2%) y el tipo de contenido y su calidad (23%) por encima del alcance o audiencia estimada (21%), el número de seguidores (14,2%) o el precio (12,4%).

Siguiendo el estudio de Brandmanic (2018), donde se encuestó a 104 responsables de marketing, nos reveló el grado de satisfacción en las acciones de las

empresas con los influencers en el año 2017. En general, un 79% de los encuestados ha valorado positivamente el resultado de las campañas que han llevado a cabo con influencers. Solo un 19,4% tachan estas acciones de negativas a pesar de volver a intentarlo en alguna ocasión, y un 1,5% se niega a volver a realizarlas, al verlo como algo no rentable en sus marcas o productos.

Las campañas de marketing de influencers alcanzaron una cantidad total de inversiones de casi 8.000 millones de dólares en 2019 por parte de las empresas en América Latina, mientras que, a nivel global, dicha cifra se elevó hasta los 9.700 millones de dólares en 2020 en comparación con el año anterior. Adicionalmente, en España la inversión en este rubro creció 185% durante el mismo año; según un estudio de Hubspot (2021).

Un estudio realizado por MarKerly (2017) encontró que los influencers micro o locales pueden generar una tasa de participación mucho más alta. Esto anima a las pequeñas empresas a invertir en influencers locales para promover su marca, lo que les ayuda a ganar visibilidad y aumentar el compromiso. El hallazgo clave del estudio es que a medida que aumenta el total de seguidores de un influencer, la tasa de participación (me gusta y comentarios) con los seguidores disminuye. El estudio se realizó entre 2 millones de cuentas de influencers.

En el estudio “Estatus del Marketing de Influencers 2020” llevado a cabo por Launch Metrics, citado anteriormente, nos reveló que el 42.9% de los mismos encuentran a los micro influencers más efectivos, porque son rentables, auténticos y tienen una mejor y más cercana relación con los consumidores objetivo.

La investigación realizada por Keller Fay Group junto con Experticity (2016) sugiere que las recomendaciones hechas por micro influencers influyen en las decisiones de compra de 82% de los consumidores. El estudio se realizó a más de 6.000 micro influencers y a consumidores potenciales, ambos grupos de los Estados Unidos, evaluando el impacto de las recomendaciones recibidas.

El estudio “What consumers think about influencer marketing” publicado por Influencer Intelligence en asociación con Econsultancy (2018), con base en entrevistas realizadas a 500 consumidores entre 18 y 34 años, nos arroja los siguientes resultados:

- El 61% de los millennials confiesan que han sido influenciados por un creador de contenido en redes sociales.
- Respecto de qué tipo de influencer es más efectivo, el 21% de los encuestados respondieron que prefieren los contenidos de personas con “influencia media” (ni con millones de seguidores a nivel global ni micro). Les siguen los influencers “top” o globales (18%) y en tercer lugar tenemos a los “micro influencers” (13%). Sin embargo, la mayoría de los encuestados (22%) respondió otras cosas que no entran en ninguna de estas categorías, porque una cosa es tener miles de seguidores y otra es los temas que se tratan.
- Los consumidores prefieren los micro influencers porque su contenido es auténtico, real y transparente, más cercanos a su vida real.
- Acerca del tipo de marca que tiene más éxito, el 61% de los encuestados respondieron que han sido más influidos por estos creadores de contenido cuando les presentan marcas independientes, especialmente aquellas dedicadas a

la belleza, al cuidado corporal o a la imagen, ya que suelen utilizar nuevos ingredientes o componentes amigables con el medio ambiente.

- Para más credibilidad, el 61% de los encuestados busca en un influencer que sea auténtico, en segundo lugar, buscan que sean éticos y en tercer lugar quedaron aquellos que crean contenidos visualmente atractivos.
- Los encuestados prefieren a un influencer antes que a una celebridad a la hora de recomendar productos. El 78% de los que respondieron están de acuerdo en que es más probable que den clic en el link de un producto que sea recomendado por un influencer que siguen.

En un estudio realizado por Launch Metrics (2020), desde la perspectiva de los influencers, podemos ver sus motivaciones y sus retos. Como principales retos podemos observar que el 56% de los influencers dice que su principal desafío son los briefs creativos poco claros, el 35% afirma que existen demasiadas pautas y el 35% reconoce la falta de transparencia en la comunicación.

Por otro lado, tenemos las metas, que nos indican que las dos motivaciones principales son la compensación monetaria (56%) y la creación del contenido de valor para su comunidad (36%), mientras que la menor motivación para ellos es el aumento del número de seguidores.

Influency (2020) en su estudio nos revela los siguientes datos. La población de Argentina es de 45.195.777 personas, el 37,61 % de este total son usuarios de Instagram y el 2,51 % influencers. En Argentina hay 17.000.000 de usuarios en Instagram y 1.133.686 influencers, es decir, el 6,67 %.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN E INTERROGANTES

Estos datos extraídos de diferentes páginas especializadas en digitalización, campañas de marketing y uso de influencers para publicidad, demuestran que los influencers tienen gran potencial para llegar a audiencias objetivo con mensajes pasivos, sin ser invasivos, diferente a los métodos de publicidad tradicional. En la presente investigación planteamos el uso de las campañas de marketing con influencers en la provincia de Córdoba, y hacemos foco en el proceso de selección de un influencer por parte de las empresas, y cómo las empresas se benefician al ganar visibilidad del producto desde una perspectiva moderna y digital.

¿Por qué las marcas utilizan esta nueva estrategia de marketing? ¿Cuáles son sus beneficios? ¿Qué proceso se lleva a cabo para elegir un influencer para sus campañas? ¿Qué tipo de influencer es el adecuado para las campañas? ¿Cómo cambia el posicionamiento de una marca al utilizar influencers en sus campañas?

¿Quiénes son los influencers más reconocidos en Argentina? ¿Cuántos seguidores tienen? ¿Qué redes sociales utilizan? ¿Cómo presentan el producto/servicio? ¿Cuál es el grado de vinculación del influencer con su comunidad? ¿De qué rubro son los productos o servicios que publicitan? ¿Qué tipos de empresas se fijan en ellos?

¿Cuáles son las principales redes sociales que utiliza el consumidor? ¿Cuánto tiempo de su día pasa en redes sociales? ¿Sigue a influencers? ¿De qué rubro? ¿El influencer capta su atención fácilmente? ¿Siguen las recomendaciones en torno a un producto/servicio que publicita? ¿Conoció marcas/productos gracias a un influencer? ¿Compra productos/servicios que el influencer recomienda?

OBJETIVO GENERAL

Determinar la totalidad de las causas que hacen efectiva la implementación de la publicidad testimonial mediante influencers en redes sociales, dentro de las estrategias de marketing de las empresas y cómo repercute en las decisiones de compras de los consumidores de la provincia de Córdoba; en el primer semestre del 2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Comprender al 100% el proceso de elección de un influencer adecuado para la campaña de marketing de la empresa, para poder cumplir los objetivos, llegar a la audiencia meta y poder comunicar el mensaje de manera eficiente, en el primer trimestre del 2021.

Determinar en su totalidad la visibilidad y el posicionamiento que adquiere la marca al realizar campañas de marketing de publicidad testimonial mediante influencers que promocionen su marca, en el segundo trimestre del 2021.

MÉTODOS

En este apartado vamos a definir cómo se organiza la investigación que se llevará a cabo. Se comenzará con una investigación exploratoria, que nos brindará una referencia general a la temática, la cual se lleva a cabo para comprender mejor la investigación sin dar información concluyente. En la misma se procederá a recoger datos de influencers como también empresas que hayan trabajado en campañas con influencers.

Luego se procede a realizar una investigación concluyente del tipo descriptiva, donde los resultados serán representativos y se analizan, describen e interpretan los resultados. En este tipo de investigación, obtenemos datos de los consumidores de

Córdoba que nos brindarán información acerca de los influencers que conocen, cuáles les gustan, a quienes siguen en redes sociales, si se dejan influenciar por ellos, si toman sus recomendaciones, si compran los productos que recomiendan sus influencers favoritos, etc.

La investigación se divide en tres grupos de interés. Los participantes son influencers, empresas y consumidores.

INFLUENCERS	
Alcance	Investigación exploratoria cualitativa
Enfoque	Cualitativo
Diseño	No experimental
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Influencers
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	10
Análisis de los datos	Cualitativo: se presenta una síntesis de las opiniones de los entrevistados, extrayendo la información más relevante con un cierre final con conclusiones y análisis.

EMPRESAS

Alcance	Investigación exploratoria cualitativa
Enfoque	Cualitativo
Diseño	No experimental
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Empresas que hayan llevado a cabo campañas con influencers en los últimos 2 años
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	6
Análisis de los datos	Cualitativo: se extrae la información más relevante en forma de síntesis, y se realiza un cierre con las principales conclusiones y análisis.

CONSUMIDORES	
Alcance	Investigación concluyente tipo descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Diseño	No experimental
Técnica	Encuestas online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Consumidores, hombres y mujeres, de 15 a 50 años de Córdoba
Procedimiento muestral	Muestreo probabilístico, aleatorio simple

Muestra	385
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Análisis de los datos	Cuantitativo: se procesan los datos de los encuestados en Excel para elaborar tablas, gráficos y cruces de variables que permitan llegar a conclusiones.

RESULTADOS

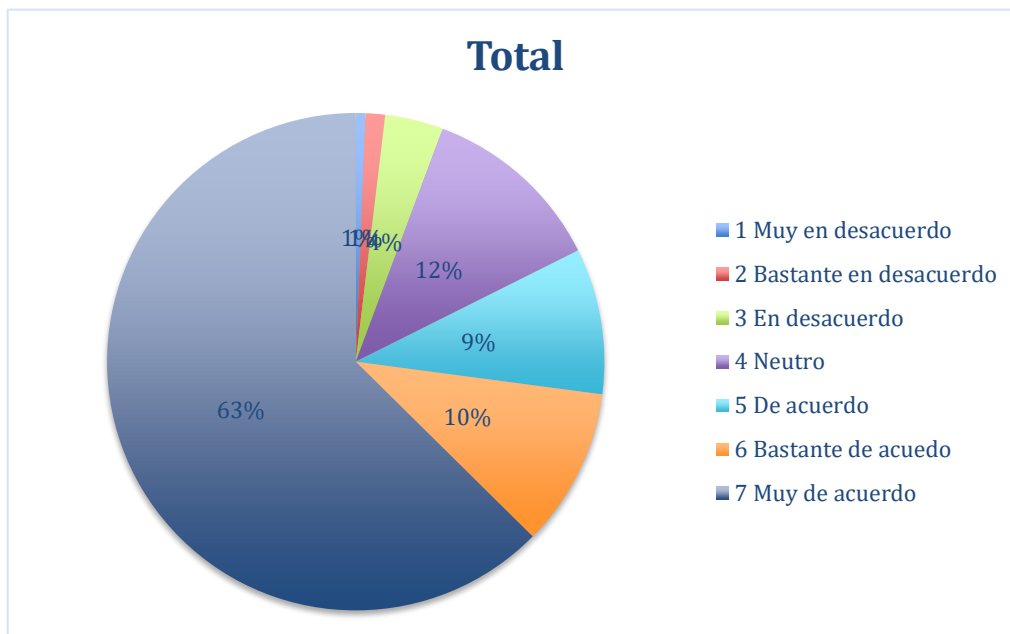
Se presentan los 5 resultados más relevantes de las encuestas y las entrevistas, en el orden en el cual están planteados los objetivos, desde el general, hasta los específicos.

1. Entrevistamos a distintos empresarios, dueños de marcas, o negocios que hayan utilizado influencers en sus campañas de marketing en los últimos 2 años. La muestra no es representativa, siendo muestreo no probabilístico por juicio. Todos los entrevistados estuvieron muy de acuerdo respecto de que es muy efectivo el uso de influenciadores en sus campañas, dado el entorno digital actual. Las marcas tienen que hacer publicidad en las redes o en las plataformas virtuales. Un entrevistado nos indicó que los influencers impactan de manera positiva en la toma de decisiones al momento de la compra. Otro de los entrevistados nos comentó, que la publicidad testimonial, es menos invasiva, otorga credibilidad y cercanía con el cliente. Pasan de hacer publicidades “frías” a publicidades más cercanas y más “naturales”. Nos revelaron también, que el consumidor, es el que elige ver las publicidades mediante los influencers que sigue en sus redes, sin necesidad de llegar a los clientes de manera invasiva.

Todos los entrevistados se mostraron de acuerdo, en que la publicidad testimonial mediante influencers, da mejores resultados que cualquier otro tipo de publicidad, y seguirán creando campañas de marketing con influenciadores apostando e invirtiendo cada vez más en ellas.

2. Según la encuesta llevada a cabo, donde se tomó una muestra representativa de 385 consumidores de la provincia de Córdoba, se dieron a conocer los siguientes resultados. Se utilizó la escala de Likert, como método de medición para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Siendo 1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo. El 67% de los encuestados demostró estar muy de acuerdo con la declaración de que afirmaba “Confío en las recomendaciones del influencer elegido”. El 18% se mostró bastante de acuerdo con la afirmación. el 7% se mostró estar solamente de acuerdo. Un 5% acordó estar en una posición neutra frente a la declaración. El 1% restante demostró estar en desacuerdo, demostrando no confiar en las recomendaciones del influencer que tomaron como referencia para responder el cuestionario.

Figura 1: “Confío en las recomendaciones de los influencers”

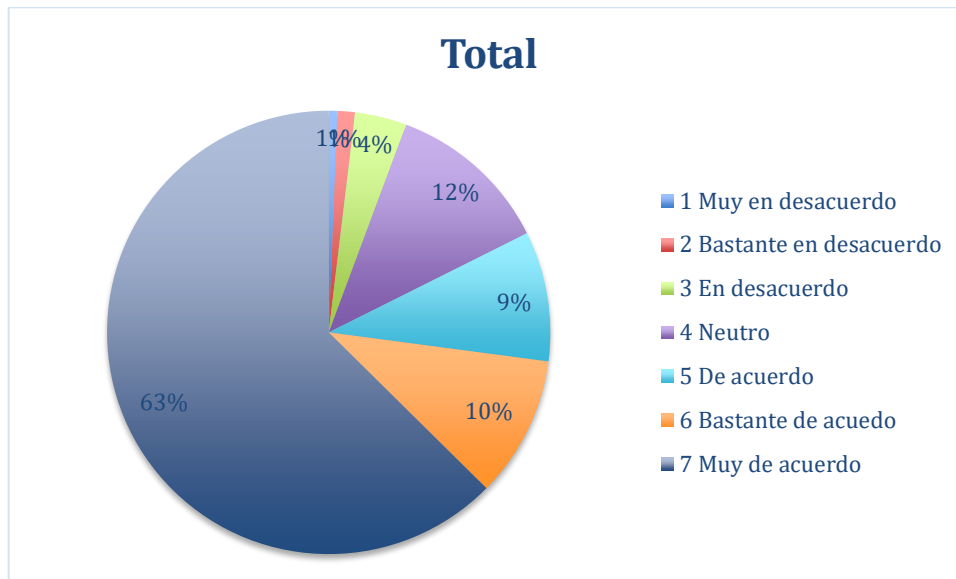


3. Respecto del proceso de elección que se lleva a cabo para elegir un influencer adecuado para las campañas, los empresarios nos pudieron revelar la siguiente información. Primero se evalúa el producto/servicio a publicitar y el tipo de campaña que se quiere generar. Luego se elige el tamaño del influencer (según seguidores). Nos demostraron su preferencia por influencers de menor tamaño (hasta 20.000 seguidores en redes) porque son campañas cortas y baratas respecto de influencers con muchos seguidores. Un entrevistado nos comentó “Mejor calidad que cantidad”. Otro de los entrevistados nos comentó que la clave de saber elegir qué tipo de influencer convocar, respecto de su tamaño, es saber adecuarse a las capacidades de venta, de responder consultas, y atender a los clientes de su empresa. Por otro lado, uno de los entrevistados, nos comentó que es efectivo convocar influenciadores que se destaquen en un rubro que sea el mismo rubro al que pertenece nuestro producto/servicio a promocionar.

4. Entrevistamos a 8 influencers para conocer acerca de la visibilidad que logran darle a la marca. La muestra de influencers no es representativa, llevando a cabo un procedimiento muestral no probabilístico por juicio. Se obtuvieron los siguientes resultados. Los influencers demostraron que gracias a ellos algunas marcas llegaron a ser conocidas por sus seguidores, es decir, les presentaron nuevas marcas a su audiencia, que no conocían. Nos pueden afirmar esto, porque muchos de sus seguidores, les hacen saber a los influencers cuando compran o adquieren algún producto/servicio que ellos publicitan. Les comparten sus experiencias. Nos revelaron también, que la clave para presentar nuevas marcas, productos, o servicios es darles información verdadera, adecuada, presentar su uso o utilidad, y mostrar los productos de una manera natural.

5. Respecto del posicionamiento que adquiere la marca al ser publicitada por influencers, obtenemos los siguientes resultados. En la encuesta respondida por los consumidores, el 72% demostró estar muy de acuerdo con la declaración que afirma “El influencer tiene el poder de que el consumidor cambie de opinión respecto de un producto/servicio o marca que el influencer publicita”. El 9% demostró estar bastante de acuerdo con la declaración. Un 7% solo se muestra de acuerdo. Mientras que el 8% se encuentra en una posición neutral, donde no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. El 3% restante, se encuentra en desacuerdo. Resumiendo, un 88% se encuentra en posición de acuerdo, en que el influencer puede lograr cambiar la opinión del consumidor, respecto de un producto/servicio. El 12% no considera que el influencer provoque ese cambio en su percepción respecto de un producto/servicio.

Figura 2: “El influencer puede hacer que cambie de opinión respecto de un producto o servicio que publicita”



DISCUSIÓN

El objetivo general del presente trabajo fue determinar las causas que hacen efectivo el uso de la publicidad testimonial mediante influencers, en redes sociales, que son incluidas en las campañas de marketing de las empresas. También se analizó cómo repercute esta nueva manera de hacer publicidad, en los consumidores de la provincia de Córdoba. Se llevó a cabo una investigación en campo. Cabe destacar que no existen antecedentes de este enfoque de la investigación.

Se realizaron distintas encuestas a empresarios para conocer la efectividad de la implementación de este tipo de campañas. Estos, nos dieron a conocer que esta nueva manera de hacer publicidad es muy efectiva, apostando cada vez más en este método. Todos los negocios, empresas o marcas que tengan su comercio online, deberían ejercer este tipo de publicidad, para no quedar fuera del entorno competitivo. Cada vez son más las marcas que se alían con influencers mediante campañas, o simples canjes, para tener

una llegada más cálida, menos invasiva, y que conecte de forma natural con el público objetivo.

Estos datos coinciden con una encuesta que presentamos anteriormente en los antecedentes relevantes. La encuesta llevada a cabo por Social Publi (2019) demostró que en ciertos países como Estados Unidos, México y algunos países de Europa, encuestando a varios anunciantes, el 84% de ellos aseguraron que es eficaz el uso de influencers en campañas, encontrando una nueva manera de comunicarse con el público objetivo de manera orgánica y a escala.

Uno de los supuestos en el objetivo general, fue analizar cómo es que los consumidores se ven persuadidos por los influenciadores, y cómo repercute en sus decisiones de compra.

La encuesta realizada a la muestra de consumidores nos demostró que el 99% de la muestra representativa sigue al menos un influencer en alguna red social. Lo cual es un dato interesante para los empresarios, para que lleven a cabo una campaña con influencers. Además, casi un 40% de la muestra pasa entre 4 y 6 horas en redes sociales, esto implica que pasa aproximadamente un 20% de horas de su día navegando en internet. Esto también implica oportunidades para los empresarios. La marca anunciante debe estar presente en alguna de las redes sociales que utiliza su público objetivo; ya que las personas le dedican mucho tiempo de su día a las redes sociales.

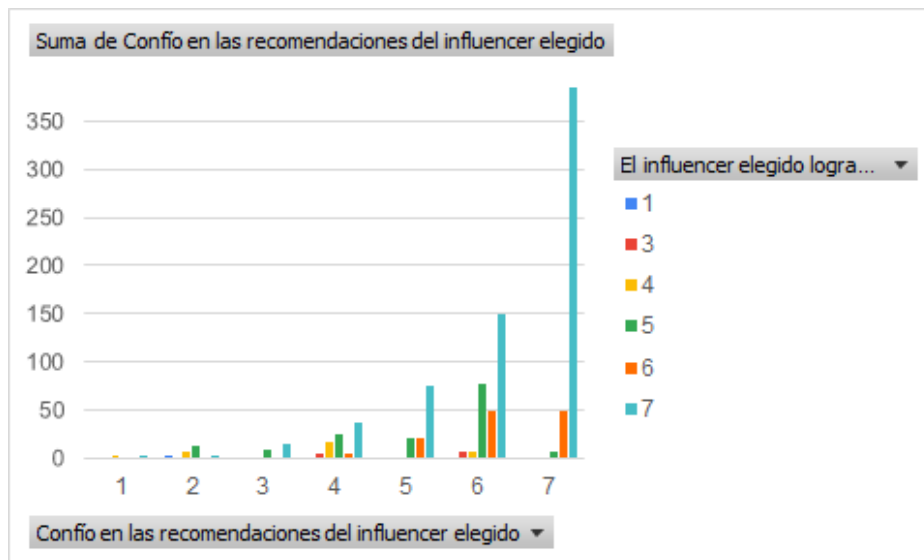
Se realizaron cruces de datos pertinentes para llegar a información más específica acerca del uso de redes de los participantes de la muestra. Como expusimos anteriormente el 99% de la muestra siguen por lo menos a un influencer en las redes. Con respecto a las edades de la muestra, se demostró que el 76% de ellos tienen entre

20 y 24 años. Esto representa datos interesantes a la hora de definir el público objetivo y el mensaje publicitario.

Respecto de cómo se ven persuadidos los consumidores, por los influencers que siguen en las redes, obtenemos el siguiente dato. Un 67% demostró estar muy de acuerdo con la declaración que afirmaba “Confío en las recomendaciones del influencer que elegí para completar el cuestionario”. Esto representa un número significativo para crear acciones o canjes con influencers y poder llegar de manera eficiente al público objetivo.

Siguiendo con los cruces de datos, se demuestra por qué los consumidores confían en los influencers que siguen. En el siguiente gráfico observamos cómo la variable “El influencer elegido para responder el cuestionario, logra captar fácilmente mi atención” que se ubica en el eje de las ordenadas, aumenta exponencialmente a medida que los consumidores confían en las recomendaciones de estos. Esta última variable se muestra en el eje de las abscisas. Los datos presentados demuestran una relación, que mientras los influencers captan más la atención de los consumidores, estos últimos, más confían en ellos.

Figura 3: “El influencer elegido logra captar mi atención, y confío en sus recomendaciones”



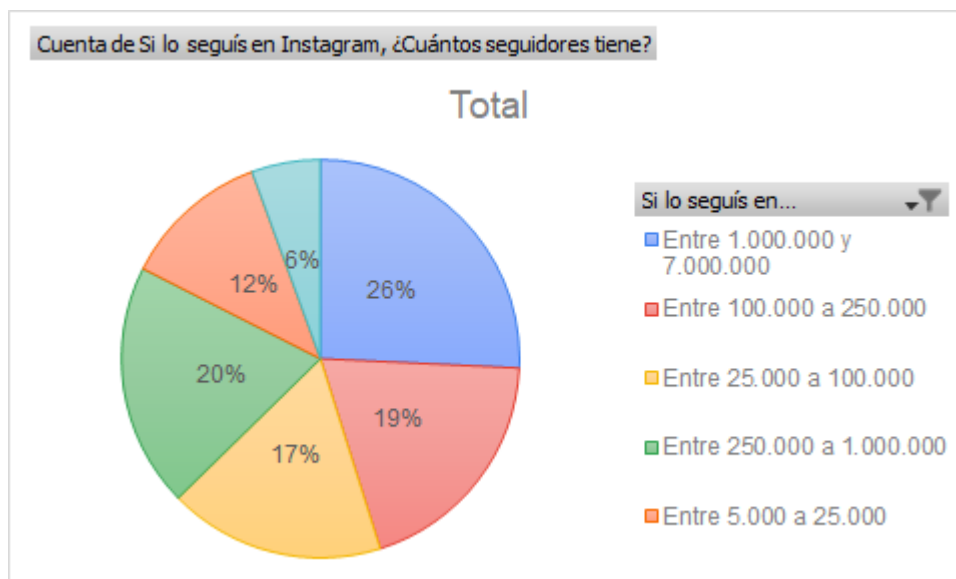
El primer objetivo específico planteado en esta investigación se basó en comprender cómo eligen las empresas anunciantes, al influencer que va a trabajar en sus campañas de marketing. La importancia de la elección adecuada radica en que se tiene que llegar a la audiencia meta mediante este influencer y el mensaje tiene que ser correctamente recibido y decodificado de la manera tal cual la empresa lo planeó.

Como en todo proceso se lleva a cabo una serie de pasos, las empresas anunciantes nos revelaron cuáles son los que ellos emplean. Primero se evalúa el producto o servicio a anunciar. Luego se define el tipo de influencer (respecto de su tamaño). Como en varios de los estudios que presentamos anteriormente, las empresas anunciantes se inclinan más por los micro influencers (Según Ramos, 2019, los micro influencers son aquellos que poseen entre 5.000 y 25.000 de seguidores en la red social Instagram). Algunos ejemplos de estos estudios que coinciden con los datos recolectados en campo fueron presentados por Markerly (2017), Launch Metrics (2020) y Keller Fay Group junto con Experticity (2016). Un entrevistado, gerente de una

empresa anunciante, nos reveló que es efectivo hacer campañas con influencers que se destaquen en un ámbito o rubro que coincida con el producto o servicio. Así hay más probabilidades de que el público del influencer sea el mismo público objetivo de la empresa.

En la encuesta llevada a cabo por consumidores de la provincia de Córdoba, se les pidió que mencionen a un influencer para responder el cuestionario. Una de las preguntas fue, “Si lo seguís en Instagram, ¿Cuántos seguidores tiene?”. En el siguiente gráfico vemos los resultados obtenidos.

Figura 4: “Cantidad de seguidores en Instagram que tiene el influencer elegido para responder el cuestionario”



Un 26% de la muestra, eligieron influencers como referentes, que tienen entre 1.000.000 y 7.000.000 seguidores en Instagram. Siguiendo la referencia de Ramos (2019) en su libro, se trata de Macro Influencers. Solo un 12% tuvo como referencia a los denominados Micro Influencers (aquellos que tienen entre 5.000 y 25.000 seguidores).

El resultado de la muestra que se obtuvo mediante encuestas no coincide con lo que buscan los empresarios a la hora de formular campañas con influencers. Las empresas anunciantes deben tener presente este punto al momento de elegir influenciadores para llegar a la audiencia meta.

El segundo objetivo específico consistió en determinar la visibilidad y el posicionamiento que la marca anunciante iba a adquirir al realizar campañas de marketing de publicidad testimonial con influencers.

Para conocer acerca de la visibilidad, realizamos entrevistas a varios influencers para conocer su punto de vista. Algunos de los entrevistados nos respondieron que, gracias a su alcance, gran parte de sus seguidores conocen las marcas que ellos presentan, y los seguidores se lo hacen saber. Es decir, que cuando los influencers promocionan una marca, los seguidores que conocen la marca gracias a ellos, le comentan a los influencers, que son marcas que no conocían y confían en ellos para probar los productos o servicios recomendados. Los consumidores al probar marcas recomendados por sus influencers favoritos, les comparten sus experiencias, porque desarrollan un gran sentido de la pertenencia. Los consumidores se sienten parte de la vida de un influencer al usar los mismos productos. Esto hace que reafirmen la aprobación de su compra, que se sientan seguros con ella y que posiblemente repitan la compra.

Analizamos la encuesta a los consumidores, donde una de las preguntas fue, “¿Compraste alguna vez algún producto o servicio recomendado por un influencer?”. El 53% de la muestra compró al menos una vez un producto o servicio que recomendó un influencer que sigue. El 47% de la muestra no lo ha hecho. Realizamos un cruce de datos para llegar a mejores conclusiones. De los que, si compraron al menos una vez

una marca recomendada por influencers, solo un 85% afirmó con un “Muy de acuerdo” en la declaración que afirmaba “Comprar lo que el influencer recomendó fue una decisión inteligente”. Un 9% se demostró “Bastante de acuerdo”, un 5% solo se demostró de acuerdo ante la afirmación, y un 1% se demostró estar en una posición neutral. Demostrando darle igual la compra realizada.

Otra de las preguntas en la encuesta realizada a consumidores, fue la siguiente: “¿Conociste alguna marca/producto gracias a un influencer?”. Se obtuvieron las siguientes respuestas. Un 87% sí lo ha hecho, mientras que el 13% restante nunca conoció alguna marca que le haya presentado un influencer.

Respecto del posicionamiento que adquiere una marca, en el cuestionario respondido por los consumidores, se incluyó la siguiente afirmación, “El influencer que elegí para responder el cuestionario puede hacer que cambie de opinión respecto de un producto o servicio que el publicita”. El 72% se mostró muy de acuerdo frente a esta declaración. Un 9% está “Bastante de acuerdo”, el 7% solo está de acuerdo. Un 8% se encuentra en una posición neutral. El 4% restante no está de acuerdo con la afirmación.

En resumen, el posicionamiento permite mejorar la percepción de una marca, producto o servicio en particular en la mente del consumidor. El 88% de los consumidores, está de acuerdo que el influencer es quien hace que cambie la idea respecto de una marca, generando percepciones positivas.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que podemos abordar en este apartado son las siguientes.

- Las campañas de marketing que incluyen influencers como método de hacer publicidad son efectivas por diversas razones. Los consumidores dedican gran

parte de su día a las redes sociales, en especial los jóvenes que tienen entre 20 y 24 años. Es allí, donde siguen a celebridades, personas famosas, o simplemente personas que hablan o saben de un tema en particular. Los consumidores confían en estas personas, que les ofrecen recomendaciones sobre marcas o productos específicos, mucho más que en una empresa anunciante.

- Las empresas anunciantes mostraron su preferencia por el uso de micro influencers para las campañas de marketing, pero al momento de preguntarle a los consumidores que influencers siguen en sus redes, demostraron una orientación hacia los macro influencers.
- Los influencers otorgan visibilidad y mejoran el posicionamiento de las marcas a las cuales publicitan. Estos le presentan productos a sus seguidores, que ellos desconocen hasta el momento. Los consumidores descubren los productos gracias a los influencers, confían en sus recomendaciones y compran los productos según su necesidad o intenciones de compra. Comprar los productos que usa un influencer, genera un sentido de pertenencia, que este crece a medida que el influencer es más reconocido. Los consumidores que consumen productos que recomiendan sus influencers, se demostraron satisfechos con sus compras en su gran mayoría

RECOMENDACIONES

Las empresas anunciantes deben incluir en sus campañas de marketing, la publicidad testimonial mediante influencers. El hecho de que los consumidores pasen gran parte de su día en las redes sociales, es una oportunidad para la creación y transmisión del

mensaje publicitario. Sobre todo si la edad del público objetivo oscila entre los 20 y 24 años. También, el hecho de que los consumidores confíen en los influencers y dejen cambiar su percepción respecto de un producto que el influencer publicita, genera oportunidades únicas.

REFERENCIAS

Boyd y Ellison (2008). *Sitios de redes sociales: definición, historia y erudición*.

Recuperado de <https://fernandosantamaria.com/blog/sitios-de-redes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>

Brandmanic (2018) *El 79% de los responsables de marketing valoran positivamente trabajar con influencers*. Recuperado de <https://www.brandmanic.com/responsables-de-marketing-valoran-positivamente-trabajar-con-influencers/>

Brandmanic (2018). *Instagram, el canal preferido para el marketing de influencers en España*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/instagram-estudio-marketing-de-influencers-brandmanic/>

Díaz, Iglesias, Luis Javier (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*.

Primera edición. Profit editorial.

Hubspot (2020). *El manual completo de las estrategias de marketing*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Hubspot (2020). *Estrategia de marketing en redes sociales*. Recuperado de <https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/estrategia-redes-sociales>

Hubspot (2021). *22 ejemplos de campañas de marketing de influencers*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>

Influencer Intelligence y Econsultancy (2018). *Lo que realmente piensan tus consumidores de los influencers*. Recuperado de

<https://blog.another.co/blog/influencers-y-los-consumidores>

Influency (2018). *Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas*. Recuperado de [https://influency.com/blog/es/tipos-de-](https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/#:~:text=Micro%3A%20influencer%20que%20tiene%20entre,y%201%20mill%20de%20seguidores)

[influencers/#:~:text=Micro%3A%20influencer%20que%20tiene%20entre,y%201%20mill%20de%20seguidores](https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/#:~:text=Micro%3A%20influencer%20que%20tiene%20entre,y%201%20mill%20de%20seguidores).

Influency (2020). *Todas las claves y secretos para entender cómo funciona el influencer marketing*. Recuperado de [https://www.iproup.com/economia-digital/14002-](https://www.iproup.com/economia-digital/14002-todas-las-claves-para-entender-como-funciona-el-influencer-marketing#:~:text=En%20Argentina%20hay%2017.000.000,%20el%206%20%25)

[todas-las-claves-para-entender-como-funciona-el-influencer-marketing#:~:text=En%20Argentina%20hay%2017.000.000,%20el%206%20%25](https://www.iproup.com/economia-digital/14002-todas-las-claves-para-entender-como-funciona-el-influencer-marketing#:~:text=En%20Argentina%20hay%2017.000.000,%20el%206%20%25).

Kelley Fay Group (2016). *Una investigación muestra que los micro influencers impulsan el comportamiento de compra de los consumidores a tasas mucho más altas de lo que se pensaba anteriormente*. Recuperado de [https://www.expertvoice.com/new-](https://www.expertvoice.com/new-research-shows-micro-influencers-drive-consumer-buying-behavior-much-higher-rates-previously-thought/)

[research-shows-micro-influencers-drive-consumer-buying-behavior-much-higher-rates-previously-thought/](https://www.expertvoice.com/new-research-shows-micro-influencers-drive-consumer-buying-behavior-much-higher-rates-previously-thought/)

Lamb, Hairy Mc Daniel (2013). *Marketing*. Primera edición. Learning editores.

Impreso en México.

Launch Metrics (2020). *Estatus del marketing de influencers 2020*. Recuperado de

<https://www.launchmetrics.com/es/landing/estatus-marketing-influencers-2020>

Libreros Eduardo (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*.

Primera edición. Esic editorial. Impreso en España.

Markerly (2017). *Cómo llegar a micro influencers en las redes sociales*. Recuperado de <http://www.markerly.com/arkerly.com/blog/how-to-reach-out-to-micro-influencers-on-social-media/https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter>

Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2020). *Estrategias del marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic editorial.

O ´Guinn, Allen y Semenik (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. Sexta edición. Impreso en México. Learning Editores.

Postcron (2018). *Las nueve maneras más efectivas de hacer publicidad en Internet*. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/>

Ramos, Juanjo (2019). *Marketing de influencia*. Editorial: Autor - Editor

San Miguel, Patricia (2020). *Influencer marketing*. Primera edición. LID editorial.

Santesmases (2012). *Fundamentos del marketing*. Primera edición. Impreso en México.

Social Publi (2019) *Estudio de Anunciantes con Influencers 2019*. Recuperado de <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>

Steven P. Schnaars (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Primera edición. Editorial Díaz de Santos S.A. Impreso en España.

We Are Social (2020). *Ya son más de 4 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/10/mas-4-mil-millones-usuarios-redes-sociales-mundo>

ANEXO I

Consentimiento informado para **influencers**:

Fecha y lugar: _____

Buenas tardes. Mi nombre es Victoria Monterisi, estudiante del último año de Lic. en Comercialización en la universidad Siglo XXI y estoy realizando una investigación para mi trabajo final. La investigación consiste en poder determinar las causas que hacen efectivo el uso de la publicidad testimonial en las estrategias de marketing de las empresas de la provincia de Córdoba.

La idea es conocer cómo es el trabajo de influenciador/a. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que compartas tus experiencias siendo sincera/o. La información suministrada será de carácter confidencial, utilizándose únicamente a los fines de la investigación.

A fin de agilizar la toma de información, resulta de utilidad la grabación de esta. Tomar nota demora mucho tiempo y se puede perder información valiosa. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? Su uso es únicamente a fin de análisis para la investigación.

En cualquier momento podés retirar tu consentimiento y abandonar la investigación si así lo deseas y consideras necesario.

Si aceptas ser parte de la investigación, firma esta hoja para avalar tu consentimiento.

Desde ya, ¡Muchas gracias!

Nombre del participante: _____ Edad: _____

Firma del participante: _____ Firma del investigador: _____

ANEXO II

Consentimiento informado para **empresarios**:

Fecha y lugar: _____

Buenas tardes. Mi nombre es Victoria Monterisi, estudiante del último año de Lic. en Comercialización en la universidad Siglo XXI y estoy realizando una investigación para mi trabajo final. La investigación consiste en poder determinar las causas que hacen efectivo el uso de la publicidad testimonial en las estrategias de marketing de las empresas de la provincia de Córdoba.

La idea es conocer cómo es la campaña con influencers, cómo se lleva a cabo la elección adecuada de un influencer que se adapte a los objetivos deseados, como se hace más visible el producto/servicio al ser publicitado por un influencer, o como mejora el posicionamiento de este. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que compartas tus experiencias siendo sincera/o. La información suministrada será de carácter confidencial, utilizándose únicamente a los fines de la investigación.

A fin de agilizar la toma de información, resulta de utilidad la grabación de esta. Tomar nota demora mucho tiempo y se puede perder información valiosa. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? Su uso es únicamente a fin de análisis para la investigación.

En cualquier momento, puedes retirar tu consentimiento y abandonar la investigación si así lo deseas y consideras necesario.

Si aceptas ser parte de la investigación, firma esta hoja para avalar tu consentimiento.

Desde ya, ¡Muchas gracias!

Nombre del participante: _____ Edad: _____

Firma del participante: _____ Firma del investigador: _____