

# Universidad Siglo 21



*Trabajo Final de Grado: Manuscrito Científico*

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Los Influencers como una marca y empresa unipersonal.

Influencers as a brand and sole proprietorship.

**Autora:** Ermeninto Martínez, Ana Paula

**Legajo:** RPI02347

**Tutora:** Cerruti, Carolina

**Córdoba - Octubre del 2021**

## *Agradecimientos*

*A mi tutora Carolina Cerruti, por su paciencia, constancia y conocimientos, este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil sin ella.*

*A mis padres, que hicieron esto posible. Les dedico a ustedes este logro, como una meta conquistada.*

*A mi novio, que siempre creyó en mí, me apoyó hasta el último minuto y me dio todo su amor para seguir adelante.*

*A mis compañeros, que compartimos este camino tan hermoso y único. Nos toca cerrar este capítulo de nuestras vidas que nos marcarán para siempre.*

**Índice**

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
Pregunta de Investigación	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Métodos	22
Diseño	22
Población	23
Resultados	23
Discusión	31
Referencias	41
Páginas web	45
Anexo	45
Encuesta para Influencers:	45

## Resumen

En el siguiente trabajo se investigó como un Influencer, siendo una persona nada fuera de lo común a lo que conocemos, se convirtió en un estilo de marca propia donde comparte públicamente, a través de sus cuentas en Redes Sociales, su rutina y sus preferencias por determinadas marcas u objetos. Se trata de una persona que despierta el interés de una comunidad de seguidores, en lo que respecta a la creación de opiniones y a la prescripción de productos. Lo que nació como hobby se convierte en muchos casos y de forma inesperada en una profesión. El propósito de este trabajo fue conocer qué factores llevados a cabo por los Influencers nos permiten pensar que se convirtieron en una nueva empresa unipersonal. El estudio fue en un plano explicativo, no experimental y transversal, para el cual se utilizaron encuestas de preguntas abiertas para un posterior análisis del tipo cualitativo. Los Influencers demostraron llegar a su profesión de manera natural, pero siempre teniendo como eje el generar más seguimientos tanto de públicos como de nuevas marcas, utilizando estrategias propias similares a las de una empresa. Se había logrado evidenciar muchas características y tácticas por parte de los Influencers parecidas a las que realizan las empresas, pero en algunos encuestados no fue así. Se aconseja a los interesados en esta temática, adentrarse y alimentarse un poco más sobre estas figuras.

**Palabras Claves:** *Influencers; Redes Sociales; Comunicación; Marca; Empresa.*

## Abstract

In the following work, it was researched how an influencer, being a person nothing out of the ordinary to what we know, becomes a style of his own brand, publicly sharing through their social media accounts, their routines and preferences for certain enterprises. It is about a person that wakes the interest of a community of followers, regarding opinion creation and products prescriptions. What was born as a hobby, turns in many cases and in an unexpected way, into a profession. The purpose of this work is to set which factors carried out by influencers, makes us think that they have become a sole proprietorship. This study was carried out in an explicative, non-experimental and cross-sectional plane, using open-question surveys for a further qualitative analysis. Influencers proved to reach their profession naturally, but always focusing on generating more follow-ups of both public audiences and new brands, using their own strategies, similar to an enterprise. Evidencing many of the influencer's characteristics similar to those of enterprises was accomplished, but in some respondents that was not the case. Those interested in this subject are advised to enter and feed a little more on these figures

**Keywords:** Influencers – Social Media – Communication – Brand – Enterprise.

## Introducción

En los últimos años, han visto cómo el avance tecnológico ha cambiado rotundamente sus vidas en todos los sentidos. Tan solo con un click pueden estar navegando por internet en infinidad de sitios web buscando e investigando temáticas de su interés en todo el mundo, comunicándose y entreteniéndose; creándose así una aldea global, en la cual la distancia y el aislamiento han sido drásticamente reducidos por los medios y la tecnología. “La nueva interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global” (McLuhan, 1985, p. 45).

Lo que caracteriza al nuevo sistema de comunicación, basado en la integración digitalizada e interconectada, es su capacidad de incluir y abarcar todas las expresiones culturales, y esto es gracias a que en el transcurso de este siglo apareció la nueva Web 2.0. Es un término que acuñó O’Reilly Media en 2004 para referirse a una segunda generación web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o las wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores (Del Pino 2013, p. 84).

No solo se trata de novedosas tecnologías sino también de una nueva actitud de colaboración e interacción de las personas para proporcionar y promocionar mejores datos, servicios, aplicaciones y por sobre todo información on-line. Gracias a esto las audiencias son más activas, ya que tienen acceso a la inmensidad de posibilidades de estar transitando en la red informática y es por ello que viven en lo que se conoce hoy como una sociedad de la información. En consecuencia, esta inmediatez crea en ocasiones situaciones en donde las personas se frustran a causa de estar navegando y no

encontrar o conseguir cierto producto o servicio que satisfaga su necesidad; hasta pueden generar el pensamiento de: “porque no conozco a una persona que me asesore y recomiende desde su experiencia y de manera rápida que comprar o consumir”.

Además, la mayoría de las organizaciones se plantean la necesidad de poder establecer estrategias de contacto con sus públicos a través de Internet o nuevos dispositivos. Para esto es necesario comprender la importancia de la profesionalización del proceso y la implementación de buenas prácticas dentro de las plataformas.

Es por ello que se invita a todos a incursionar en los perfiles de los Influencers. Y algunos se preguntarán ¿Quiénes son? A ellos, hace aproximadamente 5 años, se los empezó a nombrar como un estilo de Marketing de Influencia o Estrategia de Influencia. En base a la investigación de la Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas Begoña Gómez Nieto (2018) en su trabajo “El Influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”, nos dice que el Influencer implica la traslación, la nueva versión del Líder de Opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales.

Pérez Condés (2016) citado en el trabajo de investigación de Paola Yaniz Fonseca Bullón y Rubí Allca Uchupe (2019) en “Los Influencers en las decisiones de consumo de jóvenes millennials” dice:

Muchos de los Influencers pueden proceder del mundo offline, es decir de afuera de la red; tal es el caso de las celebrities, los prescriptores o Líderes de Opinión. Sin embargo, los nuevos medios han revelado a los llamados “Influencers digitales” (tuiteros, blogueros, instagramers o youtubers) que, aunque no tienen un alcance de seguidores como los famosos tradicionales, aportan una mayor segmentación al mensaje de la marca.

Tomarlos como estrategia consiste en que personas influyentes, con un grado de credibilidad importante y que sepan de un tema en concreto, difundan mensajes positivos acerca de determinadas marcas. Esto no es publicitar de forma pura, sino que la persona influyente cuente a modo de sugerencia o consejo sobre cierto producto. Es una persona que ha logrado crear una identidad digital fuerte y ha creado su propio Personal Branding (concepto que se desarrollará más adelante), valiéndose del desarrollo de las Redes Sociales (plataformas inmersas en Internet), las cuales son las principales responsables del nacimiento de esta figura.

Retomando los conceptos que se vienen estudiando, al Influencer se lo considera y reconoce como un Líder de Opinión, y tomando de referencia los conceptos de Túñez López (2014) aludía que los Líderes son los primeros que plantean las temáticas que luego serán seguidas con interés por los integrantes de los grupos. Ellos son los que van a cristalizar los sentimientos de éstos, y pueden manipular sus anhelos en favor propio o de las organizaciones que representan.

Desglosando lo citado arriba, ahora en la actualidad al Influencer ya no se lo ve como representante de una sola organización en particular y siendo su vocero, más bien si analizamos algún perfil en específico, veremos que la nueva forma de trabajar de estos varía según sus valores e intenciones, manejando vínculos de forma holística y eligiendo ellos con qué marcas asociarse en base al público que lo consume.

Ya sea un perfil que se trate de viajes, entretenimiento o ayuda social, cada quien analizará qué será lo más conveniente para comunicar en base a su público porque, al fin y al cabo, siguen marcando tendencias en la opinión pública.

Citando a Andrea Fernández Lerma (2017) en su TFG “Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades”,

nombra un Informe elaborado por Launchmetrics en 2017 donde explican que las marcas esperan obtener beneficios por parte de los Influencers a la hora de trabajar con ellos, en la generación de notoriedad, el incremento de sus ventas y la fidelización de sus clientes.

En el caso de que una empresa quiera trabajar con un Líder de Opinión para llegar a un target específico, es importante destacar que para vincular lazos con el entorno y crear fidelización, no use solamente un packaging “bonito” para vender, sino que tiene que tener en cuenta las buenas relaciones y las comunicaciones. En palabras de Joan Costa Solà–Segalés (2007) en “Pensar la Publicidad: la era de la comunicación global”: la Publicidad –ahora pospublicidad–, y que en su misma función de «hacer público» lo que la empresa produce, enlaza con la Comunicación, cuya esencia es «poner en común, compartir» (p. 44).

Entonces comunicar, supone el compartir con determinadas personas y comunidades o grupos lo que sea preciso en cada ocasión, conforme a la estrategia y objetivos del Influencer enlazado con los de la empresa, y las necesidades y expectativas diversas de la colectividad.

Esta tarea comunicativa que es producida por el Líder de Opinión, se asemeja con un Modelo de Comunicación muy conocido e importante, el Modelo de Schramm (Capriotti 1992, p. 71), en donde muestra la teoría del “Two Step Flow Of Communication” (teoría de los dos niveles de comunicación), donde la información es filtrada por la/s personas influyentes de una audiencia, y para que el mensaje llegue con éxito debe existir un campo de experiencia que coincida de forma mínima. Este campo está sumamente desarrollado en el ámbito del Líder, ya que los usuarios (receptores) han creado un sentimiento fuerte de apego hacia éste porque algo hacen que llamen su atención y en pos a esto, lo siguen para saber sus vidas diarias, ya sea por su

personalidad o bien por el contenido que desarrollan en su perfil; por eso es que lo consumen fehacientemente.

Además, está presente en este modelo el feedback; donde el receptor después de recibir la información da sus respuestas de los mensajes enviados por el emisor. Estas acciones, se ven reflejadas también en la Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1985), donde se presenta un nuevo enfoque que concibe al público como activo y considera que los medios compiten con otras fuentes de necesidades. Las personas tienen conciencia de intereses y, con base en lo anterior, deciden si un medio le es útil o no. Cuentan con la capacidad de seleccionar el contenido y los mensajes de su preferencia. Se dejó de ver a las personas como parte de una masa y se empezó a considerarlas de una manera más social e individual.

Todas esas características se ven reflejadas en las conocidas Redes Sociales, son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información con terceras personas, conocidos y desconocidos. En ellas el Influencer se desenvuelve con una actitud más personal y allegada a las personas que lo consumen, donde genera encuestas, votaciones o bien da opción de desarrollar opiniones para conocer más a profundidad a sus seguidores y sus formas de pensar. Ya sea con el objetivo de querer mejorar sus estrategias comunicacionales o bien para crear un lazo especial con el público como táctica de trabajo. Entonces, podemos deducir con todo esto que ya se perdió el enfoque unidireccional de que la empresa le haga bajada de línea al Líder de Opinión, si es que éste está trabajando con una, para “inyectar” el producto/publicidad a la audiencia. Ahora se transformó el formato de influencia en algo más bidireccional, donde el Influencer en base a las expectativas de sus públicos les comentará y ofrecerá cierto bien o servicio que ya de antemano sabrá que les interesará y a la vez, receptará

información que ellos les transmiten en pos de sus contenidos. Esto será aprovechado por el Líder para seguir mejorando sus comunicaciones y relaciones con su público.

Retomando nuevamente el perfil del Influencer, se han notado cambios rotundos en su forma de trabajo. Ya se fue describiendo un poco, pero fue una aproximación a lo que se lo conoce hoy. Ahora bien, en un concepto básico sabemos que al Líder de Opinión se lo puede usar como una conexión entre una marca y un público segmentado, en esta descripción vemos que la empresa se centra en ella misma. Si nos ponemos a investigar en la actualidad si esto es así, veremos que hablamos de un trabajo en conjunto de dos marcas, la organización y el Influencer mismo. ¿Serán las marcas las que ocupen a los influencers o éstos son marcas propias?

A continuación, para responder el interrogante, se cita un fragmento de Andrea Fernández Lerma (2017) en su TFG “Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades”:

Como veníamos diciendo, la figura del Influencer presenta una relación muy innovadora para los departamentos de marketing, por lo que en ocasiones se han mostrado incomprendidos por las marcas. Debemos recordar que hasta el momento las marcas estaban acostumbradas a tenerlo todo bajo control a la hora de hacer publicidad: ellas decidían todo sobre la pieza creativa, decidían cuándo y dónde se emitía, etc. En el marketing de influencia, son los Influencers quienes generan el contenido y por eso las marcas deben comprender que la campaña está en manos de los dos. (p.34)

Si nos ponemos a examinar el perfil del Líder en su día a día, veremos que él se vende como una marca en sí mismo, y podemos preguntarnos ¿Por qué? A continuación, se esclarecerá esa pregunta...

Como ya se conoce la conformación teórica de una empresa, veremos que tanto ésta como el Líder comparten varios criterios. Algunos de ellos son la visión, misión y cultura. Cada figura pública se desarrolla y muestra sus ideales, sus formas de pensar y moral a través de sus actuaciones cotidianas, donde sus objetivos son el contagiarlos a sus seguidores o “consumidores”. Se manejan con una ética personal de lo que creen que está bien mostrar en Internet; su “comunicación corporativa” es lo que quieren transmitir a sus públicos y utilizan una “imagen institucional” donde son cuidadosos para mantener su reputación, a la par de utilizar estrategias comunicacionales para que los usuarios sigan conformes con su seguimiento, no perder visibilidad y que asocien ellos los valores demostrados. Y no solo está pensado para no perder seguidores, sino también para llamar la atención de nuevos clientes (organizaciones productoras de bienes y servicios), generar nuevos vínculos y poder tener éxito en sus objetivos de venderles un concepto a sus públicos.

Todo esto termina siendo un estilo de prescriptores de marcas, son aquellas personas o personalidades que tienen la habilidad de influir en un determinado público cuando comparten su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca (Núñez, 2015). Éstos son personas que pueden convencer a una cantidad de públicos para que compren un determinado producto.

Además de esto, si ven y ponen foco a las estrategias que utilizan los Influencers, contemplarán que muchas de sus acciones se asemejan a profesionales que trabajan dentro de organizaciones consolidadas. Por ejemplo:

- Acciones de Marketing, donde su finalidad es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procurar solucionar sus necesidades en el mercado y llevar a cabo una conversión eficaz a través de los contenidos en sus redes. Busca conectar la marca y el estilo de vida de los clientes, agregando valor a su entorno,

apelando a sus sentimientos, a sus sentidos y a la emoción. En definitiva, el Influencer trata de vender sus “experiencias”, experiencias de la personalidad de la marca a través de él de forma coherente con las estrategias de comunicación, teniendo en cuenta el análisis del entorno de los públicos.

- Acciones de un Relacionista Público, donde se autogestionan su imagen pública y crean sus propios mensajes “institucionales”; esto sería un estilo de Branding donde logran diferenciarse promocionándose a sí mismos. Como lo hacen las grandes empresas, personalizan las comunicaciones, interacciones y experiencias creando comunidades en torno a él. Crean su propia segmentación de públicos, estableciendo vínculos fuertes con estos para poder crear viralidad y así atraer marcas para que trabajen con él, donde se utilizará un concepto boja-oreja, donde los seguidores confiarán más en sus decisiones de consumo en base a lo que le dicen estas figuras importantes.

- Acciones de un Community Manager, donde el Líder de Opinión, como gestor en las Redes Sociales, conecta las estrategias de las marcas con sus herramientas comunicacionales para conseguir el nivel más alto de lealtad del usuario o cliente. Él sería el puente entre la marca y la comunidad dentro del universo digital, donde el objetivo es cimentar y construir un vínculo para acercar la compañía y sus productos a la comunidad, creando conversaciones y participando de forma natural. Esto se asemeja a lo que se conoce como engagement, según el diccionario de Marketing Digital 40 de Fiebre (2021), es la capacidad de crear relaciones sólidas y duraderas con usuarios, es el compromiso entre el consumidor y la marca.

Es esta forma integral de trabajar de los Influencers lo que llama la atención, ya no es un canal comunicativo pasivo de una marca en particular, sino que es él quien

elige con quién trabajará pasando a ser la marca cliente del Líder de Opinión y los públicos clientes de ambos.

Ramonet (2011) en “La explosión del periodismo, Internet pone en jaque a los medios tradicionales”, indica: La información ya no circula en un solo sentido. La lógica ‘vertical’ que caracterizaba a la relación entre los medios de comunicación y los lectores es cada vez más ‘horizontal’ o ‘circular’. (p.15).

Es con esto y teniendo en cuenta que los Influencers son un medio de información no tradicional, muestran ser un claro ejemplo de que la información que manejan viaja de forma “circular” retroalimentándose gracias a las interacciones realizadas en las plataformas, el saber que piensa el otro gracias a esto y tomar en cuenta sus opiniones para mejorar su contenido. Y esto es posible gracias a las herramientas 2.0, lo que generan los líderes se vuelve accesible y al alcance de todas aquellas personas que buscan ser escuchadas y a la vez averiguar información de referencia. Esta sociedad hiperconectada que se destaca por el constante cambio, la inmediatez y por ser escuchados, busca también la evolución y la presencia de una marca, que mejore a medida que su target lo solicite y a través del Líder de Opinión, el mercado va a “presionar”. Deben mantenerse con vida en la web, actualizarse con regularidad, ya que es parte de la estrategia de comunicación con lo que un Influencer y una marca se aseguran el movimiento, engagement, el desarrollo y la perfección.

Para que se logre la efectividad de mantenerse activos en la web, el Influencer debe acoplar 3 características importantes para que logre una presencia fuerte en sus Redes. Una de ellas es la autenticidad donde se la asocia con la transparencia, que se reconozca él mismo en lo que sabe hacer y saber distinguir su propia imagen (Yepes, 1997). También se le puede atribuir definiciones como ser percibido por los demás como único, en donde se busca crear una imagen personal que sea admirada por otros

(Gentina, Shrum y Lowrey, 2016). Otra es la originalidad, que puede definirse como el grado de novedad y diferenciación que algunos individuos logran con determinadas acciones; son percibidas como inusuales, innovadoras y sofisticadas (Casaló et al., 2018). Por lo tanto, aspectos como la creatividad, o ser único (Thakur et al., 2016), parecen ser cruciales para convertirse en un Influencer. Y, por último, el carisma, la interacción emocional que el Influencer tiene con sus seguidores y esa cualidad se debe, a las características personales de este y al comportamiento (Antonakis et al, 2011). Esto ayudará a su comunicación para generar admiración, inspiración, honestidad y confiabilidad.

Ahora cambiando de rumbo y enfocándonos en el contexto actual de la sociedad, las personas tienden a crear una serie de hábitos y modos de vida que los llevan a consumir por el mero placer de consumir. Se crea así una sociedad consumista, que se caracteriza por una superproducción de bienes y servicios saturando el mercado, la creación de nuevas necesidades y la predisposición del usuario a comprar, creando un ciclo infinito del consumo.

Habiéndose dicho esto, existe entonces una alta homogeneidad en los productos y servicios que ofrecen las organizaciones al público a causa de la globalización de los mercados; a esto se le suma también una saturación comunicativa, cuya consecuencia es la dificultad de diferenciar distintas empresas que ofrecen cosas similares. A estos problemas se le puede buscar una solución dentro las nuevas tecnologías que están al alcance de todos, para acortar las búsquedas de satisfacción de necesidades y para hacerlo todo más óptimo. Es por ello que aparece la hipersegmentación de la información, actuando como optimizador, con el apoyo del Big Data (éste le da sentido a la gran masa de datos, los ordena y los estudia para obtener ideas que lleven a mejores movimientos comerciales).

Esta nueva fase de sociabilidad online codifica los datos sobre gustos y preferencias de los usuarios y los convierte en mercancías que producen valor comercial para las marcas. Estos “antecedentes de consumos o visitas” sobre un determinado segmento pueden ser utilizados como fuente para la creación de contenidos orientados a que sean de su interés y genere un mayor potencial de compra, acortando la gran masa de información publicitaria.

Siendo una solución como se aludió anteriormente, se puede transformar en un problema. Además de pensar que tan ético es ir acumulando las acciones llevadas a cabo por los usuarios dentro de la red informática, por otro lado, se ve que es cada vez más difícil mantener la fidelidad de ciertos clientes porque están mejor y más informados gracias a Internet y se ponen exigentes a la hora de consumir cierto producto. Si los públicos consideran que poseen información suficiente para tomar una decisión tenderán a ignorar nuevos datos que contradigan o confundan lo que ya saben. Para el público, su percepción es la verdad. Una percepción puede ser errónea, pero para él representa todo lo que necesita saber.

En este caso, es un punto estratégico muy fuerte el de utilizar al Influencer como uno de esos medios informativos para los públicos objetivos, porque es éste a quien utilizarán como recurso seguro para tomar una última decisión. Esto es gracias a la presencia que genera día a día con sus seguidores y el haber conseguido su confianza a través de la transparencia que manejan en Internet.

Según la investigación llevada a cabo por IAB Spain, representantes de la Industria publicitaria española, en su ‘Estudio de Redes Sociales 2021’ con la colaboración de Elogia y patrocinado por PredActive, recabaron información acerca de los Influencers y su nivel credibilidad. En ello concluyeron, en base a una población encuestada de 449 personas, que un 33% dijeron que consideran “creíbles” a los

Influencers que siguen, el 41% aclararon que eran “algo creíbles” y el 26% restante mencionaron que eran “poco o nada creíbles”. Se puede concluir con estos datos recabados que los Influencers han podido lograr con el paso del tiempo ganarse la confianza de sus seguidores en las plataformas de Internet, donde sus acciones han concluido en generar cierta seguridad en cuanto a brindar información certera y generar así un consumo confiable de sus contenidos.

Afirma la investigadora alemana Noelle Neumann (1993) en su trabajo “El Espiral del Silencio”, que la gente antes de actuar o hablar “observa su medio social”, ya que si se sienten apoyados socialmente se genera una predisposición a ejecutar alguna acción, y si se sienten minoritarios por no ir en concordancia con la mayoría, los hace mantenerse en silencio; es por ello que se sienten los usuarios tan allegados con los Líderes de Opinión, porque si estos reflejan similitudes con ellos, tenderán a desarrollarse con más implicancia en su entorno. Es un claro ejemplo de cómo el Influencer es un recurso clave para empresas que quieran llegar a un target específico.

A causa de la saturación comunicacional existente como se mencionó antes, tenemos una capacidad limitada para procesar y almacenar información, pero los mensajes que transmiten los Influencers son creados de forma tan sencilla, con imágenes de los objetos, sonidos y experiencias, que se transforman fácilmente en conceptos que luego se categorizan en la mente. Holbrook y Hirschman (1982) en su trabajo “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, Journal of Consumer Research”, observaron que los individuos no sólo reciben experiencias en una forma multisensorial sino también para responder y reaccionar ante ellos, y por lo tanto establecieron la interacción como el corazón de la experiencia. Los consumidores no sólo pueden evocar el pasado en la respuesta a la experiencia, sino que también pueden responder al imaginar lo que nunca han experimentado y que, además,

la imaginación también tiene un papel que desempeñar en cualquier experiencia de consumo.

Tomando estas especificaciones de arriba, son las acciones e interacciones llevadas a cabo por los Líderes de Opinión lo que hace más fácil la llegada de los mensajes al público segmentado y sean internalizados más rápidamente. La gente está demasiado saturada de información como para bombardearla con más complejidad, por ello, cuanto más simples sean los mensajes que se transmiten, mejor. (Trout; Rivkin, 2010).

Se puede deducir que, como público de un Influencer en particular, están accediendo a ser persuadidos para que elijan cierto producto o servicio específico, alguna empresa o cambiar sus ideas en favor de alguna marca vinculada con él por sobre las de la competencia. Ese es su "negocio", una de sus razones de ser en este gran mercado de la información. Y es con este claro ejemplo que vemos como el Líder sigue demostrando que se desenvuelve de forma estratégica y similar a la de una organización. Ahora bien, esta comunicación persuasiva se complejiza cada vez más. Es el problema de una sociedad cada vez más dinámica, mutante y educada en la persuasión. Por esa razón, se hace imprescindible que esa comunicación para que tenga éxito sea dialógica, es decir, aprender a escuchar al otro, no sólo hablarle. El emisor tiene que construir mensajes ad hoc a los intereses y necesidades del receptor.

Se ha visto a las Redes Sociales como un soporte importante de todo esto y utilizándose adecuadamente, puede favorecer la socialización y contribuir a crear lazos duraderos con los públicos. Se puede decir que las Redes, por ser la nueva tendencia en la comunicación, son fundadoras también de un nuevo escenario donde cualquier persona podría usar su imagen y conocimientos para generar su propia marca, dándose a

conocer al mundo de una manera mucho más rápida y efectiva, como bien lo hicieron los Líderes de Opinión.

Tomando lo que dice el pensador francés Foucault (2007), en su libro “El Nacimiento de la Biopolítica”: la vida misma del individuo –incluida la relación, por ejemplo, con su propiedad privada, su familia, su pareja, la relación con sus seguros, su jubilación– lo convierte en una suerte de empresa permanente y múltiple (Foucault 2007, p. 277). El homo oeconomicus, concepto desarrollado por este pensador, es un empresario y un empresario de sí mismo [...] que es su propio capital, su propio productor, la fuente de (sus) ingresos (Foucault 2007, p. 264 -265).

Esta técnica de imitar a las grandes empresas como bien lo desarrolla este intelectual, hace que se reúnan ítems de cómo ser auténticos, sobresalir en un rol particular y tener en claro la finalidad con la que se venden al mercado; es lo que lleva tanto al Líder como a cualquier persona que quiera llegar a transformarse en una marca personal en Internet, a obtener seguidores y permanecer de pie en el mercado. Y para llegar a todo eso, es necesario generar presencia en las Redes los 365 días del año, la persona debe ser la que genere su propio contenido de calidad, en él debe mostrarse como es verdaderamente y debe tener en cuenta que las relaciones son esenciales.

Dentro de la cantidad de plataformas que existen dentro del Social Media, la específica que se tomará como ejemplo de la investigación será Instagram, ésta se relaciona estrechamente con el uso de smartphones, que facilitan la realización y la difusión de fotos. La actividad principal de esta aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. A su vez, cada usuario dispone de un número de seguidores, que opinan y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón en forma de corazón (like). Esta plataforma permite a los individuos, primero, construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; luego,

articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y, por último, ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. Esta forma dinámica de relación entre perfiles es lo que hace al trabajo del Influencer mucho más práctico en su desenvolvimiento.

La aplicación ha crecido a medida que lo ha hecho la creatividad de sus usuarios. Instagram ha sido capaz de crear una nueva forma de comunicación publicitaria, con libre accesibilidad, agudización del feedback con la interacción permanente y la posibilidad de llegar a públicos masivos de manera instantánea y a bajo costo. En cuanto a los contenidos, son imágenes acompañadas de frases describiendo lo que se quiere expresar y puede existir en ellas sugerencias al seguidor. Generan en ellos un fenómeno donde terminan imitando, copiando y persiguiendo la misma finalidad, valores y principios que el Influencer les está mostrando.

Según estadísticas de NINCH Academy (área de investigación y análisis de tendencias de comunicación de NINCH Communication Company) junto con OH! Panel (empresa especializada en investigación de mercado online con experiencia en research cualitativo y cuantitativo offline y online, con una plataforma propia de gestión con paneles en Latinoamérica), lanzaron su segundo informe el 23 de Septiembre de 2021, el cual demuestra el impacto de utilizar Influencers en la estrategia de comunicación de las marcas, la credibilidad que le otorgan a los Influencers y cuáles son los contenidos más valorados.

Demostraron, con un 44%, que Instagram se posicionó como la Red Social preferida por los argentinos. También detallan que 5 de cada 10 usuarios manifestaron pasar entre 1 y 2 horas al día en las Redes Sociales, mientras que un 26% dedican entre 3 y 4 horas diarias. Los usuarios le han asignado a los Influencers un promedio de 5,9 puntos de confianza y credibilidad en su consumo de contenidos. El 62% afirma que los

Influencers han influido en sus decisiones de compra, es decir que 6 de cada 10 admiten haber realizado una compra por recomendación de alguno de estos Líderes de Opinión. Además, el 82% admitió que probaría una marca que no conoce si se lo recomendase algunos de los Influencers que sigue. Y, por último, entre los datos que recabaron dichas compañías, el 36% de los argentinos admitieron seguir entre 6 a 10 Influencers en redes sociales, el 31% hasta 5 y el 21% entre 11 a 30.

En el siguiente trabajo, se buscará resolver el interrogante de investigación demostrando cómo los Influencers son en la actualidad un estilo de empresas; donde se tomará de objeto de estudio a 15 perfiles específicos de Influencers para indagar como explotan la plataforma Instagram para conseguir sus objetivos como marca y si sus acciones tienen éxito.

### **Pregunta de Investigación**

- ¿Qué acciones llevadas a cabo por los Influencers nos hacen pensar que se convirtieron en una nueva empresa unipersonal?

### **Objetivo General**

- Analizar qué tipos de estrategias utilizan los influencers para transformarse en una marca.

## Objetivos Específicos

- Evidenciar cómo el trabajo de los Influencers se asemeja a las estrategias de una marca/empresa establecida.
- Describir las similitudes de un Influencer y una empresa.
- Indagar si los Influencers segmentan a sus públicos para llevar a cabo sus mensajes “institucionales”.
- Analizar cómo explotan una red social específica (Instagram) y los recursos que utilizan para lograr sus objetivos comunicacionales.
- Observar si existe un feedback entre los influencers y sus seguidores.
- Analizar qué tipos de estrategias utilizan los influencers para generar engagement.

## Métodos

### *Diseño*

La investigación se va a desarrollar en un plano explicativo, no experimental y transversal. El alcance del estudio explicativo determina las causas y las explicaciones de las interrelaciones identificadas. Hernández Sampieri et al. (2010) destaca que el propósito de los estudios explicativos es determinar “por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se interrelacionan dos o más variables” (p.84). Con ello se descubren y presentan las características y las propiedades de objetos o sujetos de interés. Con este estudio se intentará dar una explicación entre la variable

“Influencer” y todo lo que se apareje con este, y la variable “Marca” con sus significaciones, para ver cómo éstas se enlazan y demuestran sus igualdades en ciertos planos. En el aspecto no experimental, se investigará sin manipular ninguna de las variables y se observará a los fenómenos en su estado natural para analizarlos.

Se hará bajo un enfoque cualitativo. Éste alude a que las creencias del investigador influenciarán en la investigación, donde existirá un contacto entre la realidad a estudiar y él. Se asume que el experto estará expuesto a involucrarse, donde abordará el tema de forma holística.

El instrumento que se utilizará para la recolección de datos será encuestas con preguntas abiertas. Estos cuestionarios irán dirigidos a los 15 perfiles de Influencers seleccionados, donde se indagará y se tratará de dar respuestas sobre las interrogantes acerca de sus acciones que llevan a cabo para conformarse en una marca, cómo son sus relaciones con sus públicos y si sus estrategias concluyen en lograr engagement teniendo siempre una observación participante.

Con los resultados recolectados de las encuestas, se efectuará una ponderación de la información y se someterá luego a una mirada crítica y posterior análisis.

### *Población*

Dentro de la población donde se encasilla a todas las tipologías de Influencers, se tomará la muestra de solamente 15 perfiles para llevar a cabo la investigación. Se aplicará un muestreo no probabilístico intencional, ya que los elementos seleccionados para la muestra serán elegidos por juicio del investigador, en criterio de un fácil acceso y con una llegada segura a obtener resultados en tiempo y forma.

### **Figura 1 – Ficha técnica**

<b>Alcance</b>	Explicativo, no experimental y transversal.
<b>Enfoque</b>	Cualitativo
<b>Técnica</b>	Análisis de datos
<b>Instrumento</b>	Encuesta
<b>Población</b>	Influencers
<b>Muestra</b>	15 perfiles de Influencers en Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

En el siguiente apartado se desarrollarán los resultados recolectados de las encuestas realizadas a los 15 Influencers siguiendo el orden de la misma y de manera anónima.

La pregunta inicial, general y abierta que se hizo daba a conocer que la mayoría de los Influencers no buscó serlo desde un principio, sino que se les fue dando con el tiempo, de forma natural. Algunos optaron por el camino del entretenimiento y otros el de la moda y eventos. Hasta llegaron a esclarecer que, viendo su crecimiento de seguidores, les generó un mayor compromiso en cuanto a sus contenidos y el carisma que en ellos tenían que plasmar. Aquí empezaron a mostrar más sus ideas, en algunos casos rompiendo estereotipos de belleza y otros ayudando a emprendimientos a crecer.

En cuanto a la creación de contenidos, sus objetivos eran buscar llegar a más público, a más marcas, con más publicidades y arte propio. Estas formas de expresarse hicieron generar más ventas, crecer a las marcas con las que trabajaban y crecer ellos mismos como personas con una imagen pública. Y no solo fueron económicos sus fines, sino que también buscaban una concientización de sus seguidores, darles valores

y apoyo en ciertos temas acuñados en la sociedad, como el amor propio. La gran mayoría crearon su contenido para entretener y recomendar algún producto.

La mayoría de los encuestados se percibieron como personas convincentes para promocionar productos, mostrándose tal cual eran, con sinceridad, sin filtros y sin compromisos; todo desde la experiencia. Se vieron como comunicadores eficientes, ya que observaban que las marcas confiaban en ellos por mostrar la realidad de los productos, sin esconder ningún detalle, es decir, tal cual son y siempre teniendo en cuenta los intereses de sus seguidores. Esto último lo tenían presente porque usaron la empatía con el cliente y recomendaron cosas que tuvieran que ver con su día a día y que, además, hayan probado, les haya gustado y que funcionara, sino no lo recomendarían. Muchos han destacado que se dieron cuenta de su éxito porque habían contemplado que su interacción con su público fue muy positiva, más que nada en los comentarios que hicieron éstos en algún post.

En base a las acciones que llevaron a cabo por los Influencers en sus contenidos, se les preguntó si habían notado si indujeron ellos a alguna compra y este fue el resultado:

**Figura 2** - Resultados de los contenidos de los Influencers para una conversión.



Fuente: Elaboración propia

Se analizó que casi en su mayoría han hecho y se percibieron eficientes en vender un producto, en base a sus objetivos de persuasión.

Una gran parte de los Influencers, al haber generado una venta de los productos que recomendaron de algún vínculo, se sintieron como un estilo de canal de la marca, pero con objetivos comunes y ayudándose entre ambos. Hubo también ocasiones en donde crearon contenido por el simple hecho de mostrar un producto que les sirvió, fue beneficioso y satisfactorio; y nunca hubo detrás de eso un objetivo de venta con una marca, se indujo a la compra de forma orgánica. Todos los entrevistados aclararon también que se vincularon con marcas que se asemejaban a su estilo de vida, detallando por ese lado que lo hicieron para un objetivo propio para crecer en su imagen pública.

Los recursos estratégicos generales que mostraron utilizar los Influencers en su mayoría fueron variados, generaron contenidos orgánicos, un feed visualmente atractivo, estético, creativo y de calidad; se fijaron en el timing, los horarios “pico” o de más alcance, los hashtags y las canciones virales del momento. Además, prestaron vital atención en qué tipo de contenido les llamaba e interesaba a los usuarios y buscaron

enfocarse en eso, como por ejemplo la comida y cupones de descuento para esta o postearon prendas de ropa que estaban “a la moda”. En cambio, pocos entrevistados dejaron en claro que nunca utilizaron estrategias, solo habían tomado de recurso su transparencia y darle importancia a lo que transmiten en las Redes.

En cuanto a estrategias comunicacionales, dijeron que la utilizaban dependiendo del tipo de producto y marca, empleaban historias llamativas para cautivar al público, apelando a la tentación en algunos casos y otros creando informaciones cortas y rápidas, pero mostrando lo mejor y más completo del producto; en si lo que más interacción generara para sus seguidores. Por ende, cuando tenían que producir alguna publicidad pensaban de qué forma hacerlo para que entiendan y se interesen. Otro tipo de recurso que nombraron eran las encuestas, generando mayor interacción y a partir del feedback que se producía en ello, crearon el contenido para un mayor impacto. Dos personas entrevistadas dijeron que no utilizaban estrategias comunicacionales, solo la calidad de la imagen y que se vea real; y otra aclaró que no planificó, sino que lo hizo siempre de manera natural y dijo que eso es lo que realmente le interesaba al público para que se sienta cercano al Influencer.

Para lo que es la segmentación de públicos, 12 encuestados aclararon que no realizaban dicha acción, aclararon que sus seguidores resultaron todos o la mayoría interesados en su contenido en general. Uno de estos dijo que debería ponerlo en práctica. Buscaron dar el mismo mensaje para todos y que se sintieran cómodos. Y lo que respecta de los otros 3 encuestados, su segmentación se basaba en intentar siempre contestar la mayor cantidad de mensajes para tener un vínculo más directo con su público para generar un sentimiento de pertenencia y no de exclusión.

Retomando el feedback más a profundidad, 11 encuestados manifestaron que sí tenían en cuenta la información que les brindaban sus seguidores y hasta las marcas.

Intentaron tener una ida y vuelta con su público, ya que creían que es valioso el intercambio que se produce. Escucharon siempre sus propuestas, sugerencias, opiniones y de a poco fueron cambiando sus acciones, adaptándose a lo que les dijeron, pero siempre basándose y teniendo en cuenta los gustos y preferencias propias de ellos. Algunos al principio subían al azar las publicaciones, pero con el tiempo la gente fue pidiendo, de forma constructiva, diferentes tipos de contenidos que querían ver y ahí fue cuando hicieron la vuelta de tuerca. En su mayoría no habían notado cambios concretos en pos de escuchar esas sugerencias positivas de las personas, pero si se habían dado cuenta que al tener esa escucha activa con sus públicos estos interactuaron mucho más que antes. Presenciaron la importancia de esta acción ya que son a estos usuarios a los que les comentaron sobre los productos. Los 4 encuestados restantes no han tenido la oportunidad de haber generado un feedback específico que traten de cambios o sugerencias en la creación de los posts o historias, y creyeron que deberían implementarlo porque es algo enriquecedor e importante.

Casi todas las personas entrevistadas dijeron que al momento de trabajar con una marca lo hicieron en base a sus preferencias, valores y gustos, no trabajaron nunca con una empresa a la cual no les haya interesado por más que le dieran regalías, ni tampoco promocionaron algo que no consumirían y que fuera “cualquier cosa”, sino sintieron que les mentirían a sus seguidores. Buscaron marcas que vayan con su forma de ser, que sean de su agrado y en las cuales se hayan sentido cómodas. Dijeron que trataron de ser siempre responsables a la hora de publicitar, haciendo una prueba antes y eligiendo la mayor parte del tiempo emprendimientos amigos. Nunca utilizaron sus intereses propios ni productos que no tengan que ver con lo que hicieran en su vida diaria para generar vínculos con empresas. Uno de los Influencers encuestados, mencionó haber trabajado directamente con una agencia que le acercaba las propuestas, evaluando sus

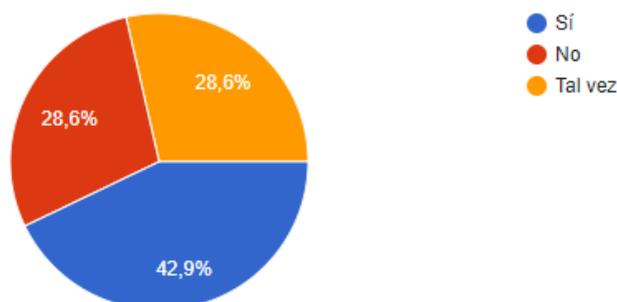
presupuestos y el tipo de contenido y en base a eso definía si trabajaba o no con la/s marca/s. Otro Influencer dijo que buscó tener un equilibrio entre sus intereses y los intereses de sus seguidores. Y otros dos Influencers dijeron que estaban dispuestos a trabajar con cualquier marca, mientras hubiese un beneficio para ambas partes sin ninguna mención de interponer sus valores.

Se les preguntó a los Influencers cómo se perciben a ellos mismos en las Redes Sociales y si son minuciosos a la hora de crear y vender su imagen. El resultado fue:

**Figura 3** – Autopercepción del Influencer.

11. ¿Te auto percibís como una marca en base a todo tu trabajo en las Redes Sociales? ¿Tenes en cuenta, a la hora de publicar tu Imagen en las Redes, conservar una estética particular para venderte y ser consumido por tus usuarios?

14 respuestas



Fuente: Elaboración propia

A grandes rasgos se notaron diferencias entre las respuestas dadas, casi la mitad afirmaron sentirse una marca y un cuarto de los Influencers se vieron indecisos o negaron serlo.

Las opiniones de los encuestados sobre trabajar con varias marcas o una sola fueron muy personales en cuanto a experiencias propias, pero en su mayoría concordaron en que es bueno haber hecho un trabajo de forma holística con varias

empresas y no con una sola, creyendo que esta última no llega a concretar objetivos muy claros. Dijeron que para crecer como Influencer es bueno haber generado un networking con estrategias en diferentes marcas, siempre y cuando sintiéndose ellos cómodos con los productos. Esto generó que se abrieran más puertas y se brindó una gran variedad a los seguidores, con mayores opciones para que pudieran conseguir lo que realmente les gustaba, lo que los hiciera sentir más cómodos y se identifiquen; creyendo que así los públicos se iban a divertir más. Hay dos encuestados que aludieron que dependía mucho si trabajaban con una única marca, ya sea por beneficios más grandes que ellos creían que no se puede lograr con muchas diferentes, como por ejemplo la exclusividad.

Se le interrogó a la muestra si el contenido publicado era exclusivo de ellos o no, y se obtuvo lo siguiente:

**Figura 4** – Creación de contenido y comunicaciones de los Influencers.



Fuente: Elaboración propia

Se vio cómo casi el total de las personas afirmó dicha acción dejando un margen muy mínimo de los indecisos o los que negaron hacerlo.

La presencia en las Redes Sociales las 24hs del día fue un hecho fundamental para la mayoría de los encuestados, pero habiendo mencionado esto para las historias de Instagram. Apoyaron la existencia de un storytelling constante, generando así mayores visualizaciones, un mejor posicionamiento en el algoritmo y un crecimiento de los seguidores y ofertas de marcas. Aludieron después a los posts donde dijeron que no es necesario subir una imagen/video todos los días, sino haber sido estratégicos de al menos usar 3 días a la semana y en horarios de gran actividad. Creen que, si no creaban contenido con periodicidad, las personas automáticamente iban a buscar a otra persona que los influenciara. En cambio, 3 de los encuestados dejaron en claro que no estaban inmersos constantemente en las Redes, ya que creían que también tiene que haber una dedicación de la vida real, buscaban un equilibrio.

La buena imagen, las claras comunicaciones y el feedback fueron factores importantes para los Influencers. Algunos habían diferido con esto diciendo que es más importante el contenido que su imagen pública, donde destacaban la comunicación sincera y el feedback, ya que siempre había que tener algo para decir, ser novedosos, originales y rápidos; siendo para ellos las claves de la persuasión. Y otros hablaron de la buena imagen que se transmitía de ellos mismos, es importante haberse mostrado naturalmente y con transparencia, que nada fuera fingido o artificial y armado, que mostrasen su vida tal cual es de manera simple, ya que al fin y al cabo se sintieron una persona más intentando agradar al público. Tres Influencers destacaron que generaban una armonía en cuanto a las estrategias comunicacionales y la buena imagen, usando “un poco de todo”.

A modo de cierre se les preguntó a los encuestados si sería lo mismo las Redes Sociales, los vínculos con los usuarios y las estrategias con las marcas sin la existencia de ellos y todos concordaron por igual de que no iba a ser igual la plataforma sin ellos.

Demostraron que han encontrado una manera más real de comunicar y trasladar experiencias, que las marcas por sí solas al querer generar un valor agregado a veces no tienen éxito en ser tan auténticas y esto se contrarrestaba gracias a las acciones de los Líderes de Opinión y su forma natural de recomendar y generar confianza. Ellos creían que era complicado llegar a los consumidores y atraerlos a comprar cierto producto, y se dieron cuenta que la estrategia de usarlos por ser Influencers ha sido un avance muy abrupto y positivo. Vieron también que las marcas han perdido el alcance que generaban antes y reconocieron que eran ellos los recursos vitales para las preferencias de compra, ya que llegaban a las personas de una forma más amigable, creando la persuasión en algo más real y mostrando a la marca y su esencia en un formato más casual. Lograron así un mejor vínculo y valor agregado para con la empresa y sus públicos, además sintieron que estos últimos crearon una identificación mucho más fuerte con sus Influencers de pila. Con todo esto, vieron que sus seguidores eran fieles en la compra de los productos que ellos sugerían, ya que los usaban como fuentes de referencias gracias a la conexión fuerte que construyeron por su transparencia.

### **Discusión**

Todo lo expuesto hasta el momento nos permite aseverar si las tácticas que realizan día a día los Influencers demostraban asemejarse a las acciones de las empresas. Las observaciones principales que se hicieron con respecto a los resultados obtenidos y el objetivo general, han dado a conocer que las estrategias que utilizan los Influencers para transformarse en una marca eran principalmente manejar claras y transparentes comunicaciones hacia sus públicos, generar un feedback con éstos y manejar su imagen con acciones inmersas en Instagram para atraer tanto seguidores como empresas. Con todo eso enlazado, buscan como objetivo tener mayor alcance con sus públicos y a la vez generar nuevos seguimientos de usuarios, vincularse con nuevas

marcas, crear nuevas sinergias y usar como recurso atractivo la publicidad de arte propio. Esto es un claro ejemplo de acciones llevadas a cabo por empresas para vender más productos y consolidar ciertos targets, lograr mayor rentabilidad y una imagen buena hacia el público, utilizando innovaciones para seguir “vivos” en el mercado.

Aludiendo a los conceptos desarrollados antes visto, notaremos que estas tácticas del Líder de Opinión asemejadas a las empresas y sumadas a las tecnologías de la información, pueden permitir recuperar un cierto dominio del mercado, ya que la “buena” información identifica amenazas latentes y genera tomar mejores decisiones. En consecuencia, vieron los Influencers que poner foco a todo esto daba lugar a un crecimiento de las marcas vinculadas con ellos y a una mejor imagen pública de sí mismos. Como se dijo al principio, es evidente que estas figuras ayudan tanto a la marca como a ellos mismos a conectar con su target de forma más natural y espontánea. Además, mencionaron como estrategia de sus contenidos el concientizar a los seguidores, aportarles valores para la vida presente y futura, como lo hacen las empresas que transmiten su cultura al público para que se sientan parte. Este tipo de estrategia se vinculó con lo que se mencionó anteriormente, donde cada figura pública se desarrolla y muestra sus ideales, sus formas de pensar y moral a través de sus actuaciones cotidianas, donde tienen como objetivo contagiar esos valores a sus seguidores o “consumidores”. Es una práctica que se debe llevar a cabo siempre y si hay Influencers que no lo hacen deberían implementarlo como esencia de su vida en las Redes Sociales, esto puede conformar un valor agregado a su imagen de marca personal. Otro factor importante de creación de contenido que realizan, se enfoca en el interés de los usuarios, algo sumamente importante que hacen las empresas consolidadas cuando investigan el mercado para saber gustos y preferencias de sus compradores para luego generar productos de su interés. Retomando otro concepto antes mencionado respecto a los

Influencers, donde explicaba que se basan en las expectativas de sus públicos para ofrecerles algo; van a obtener una base de datos con contenido tanto positivo como negativo. Gracias a esto, ellos aprovecharán esa inquisición para hacer mejoras en sus comunicaciones futuras y lograrán una mejor visibilidad y preferencia en las Redes. Esto nos demuestra que se mueven en la misma sintonía que las empresas.

Si vemos en el principio del apartado, también se habló de que la sociedad es más dinámica y educada en la persuasión, por lo que es imprescindible generar una comunicación dialógica, escuchar al otro y no solo hablarle. Es de gran relevancia crear ese sentimiento en los públicos de escucha activa porque los hace sentir parte en la red comunicativa. Algunos pocos encuestados dijeron que no utilizan estrategias específicas, solo usaron la transparencia de lo que transmiten en las Redes Sociales y en parte esto se toma como una estrategia, aunque ellos no lo perciban así, ya que comunicar de esa forma es crucial para la confianza de sus públicos. Quizás sea importante, si quieren profesionalizar su imagen en Internet, incluir más tácticas que se acoplen a la estrategia mencionada para lograr un mejor alcance y preferencia.

Entrando de lleno a lo que se descubrió de los objetivos específicos, uno de ellos era evidenciar la semejanza del trabajo de los Influencers con las estrategias de una marca/empresa establecida. De los 15 encuestados, el 71,4% percibió que gracias a sus contenidos se creó una conversión de algún producto el cual recomendaron, demostrando así que tienen objetivos económicos igual que una empresa de vender productos si así se lo plantean. El 21,4% dijo que tal vez lograron encauzar una venta sin demostrar seguridad de la información y el 7,2% negó ver dicho hecho. Esto nos da márgenes de pensar que en su mayoría los Influencers al congeniar vínculos con alguna marca, siempre se dará por sentado un objetivo económico de por medio, evidenciando la similitud con una empresa. Como esclarecimos en la cita que se hizo de Andrea

Fernández Lerma (2017), sobre Launchmetrics en 2017, las marcas siempre van a esperar obtener beneficios por parte de los Influencers, como el incremento de ventas al igual que la notoriedad y fidelización de los clientes.

Otro dato que se analizó fue que los encuestados se vieron como canales comunicacionales de la marca, utilizando objetivos comunes y ayuda entre ambos; a esto se le puede dar un doble enfoque: los Influencers siendo nexo/canal entre la marca y el público porque así se da el vínculo que forman ellos con la empresa y a la vez estos como un canal comunicacional por sí mismos más allá de que no se perciban como tal, pero sus acciones lo evidencian, ya que siempre cuando comunican darán sus recomendaciones y puntos de vistas del producto de la marca con la que trabajan porque dejaron en claro que no publicitarán algo que no les guste o sea engañoso. Mencionando lo que citamos de Joan Costa Solà–Segalés (2007) en la introducción, la publicidad y su forma de hacer público lo que la empresa produce, se enlaza con la comunicación, cuya esencia es poner en común, compartir, lo que hace el Influencer en Instagram. Comunica y comparte con determinados grupos lo que sea preciso en cada ocasión, siguiendo sus estrategias, objetivos y las necesidades y expectativas de la colectividad.

No remarcaron como estrategia el crear y mantener su imagen pública, pero si nombraron que les importa y usan objetivos para hacerla crecer, como lo hacen todas las empresas. En esto se ve una disonancia cognitiva porque ellos piensan que no implementan acciones para el buen manejo de su imagen y a la vez realizan pequeñas actuaciones diarias que son valga la redundancia estrategias para esto, como por ejemplo lo que nombraron en la encuesta de ser transparentes. Esto es importante tenerlo presente porque todo comunica y si no se hace un minucioso seguimiento de la percepción de la imagen que se tiene puede traer aparejado consecuencias negativas; y al ser un Líder de Opinión vive inmerso en el público y de sus comentarios, donde si su

objetivo es crecer como marca/figura pública, debe tener en cuenta todas estas pautas. Por eso se retoma lo que se dijo arriba, que en la “imagen institucional” hay que ser cuidadosos y conservar una reputación utilizando estrategias comunicacionales, manteniendo conformes a los usuarios con su seguimiento, no perder visibilidad y que asocien ellos los valores demostrados.

En cuanto a lo que dijeron de su autopercepción como marca, casi la mitad de los encuestados afirmó verse así, lo que deja a la otra mitad concibiéndose de forma dudosa como tal o no sintiéndose como tal. Más allá de lo que puedan sentir ellos sí lo son o no, dejando en claro las acciones que realizan y sus características, si se los pueden tomar como una marca en sí mismos. Quizás estén en un proceso de profesionalización o crecimiento y están aprendiendo en el camino como manejarse y percibirse; toma tiempo consolidarse como una buena y fuerte imagen de marca. Mentando un interrogante hecho al comienzo de ¿Serán las marcas las que ocupan a los Influencers o éstos son marcas propias? Fue resuelto con la cita de Andrea Fernández Lerma (2017) donde alude que antes las marcas se acostumbraron a tener todo bajo control en cuanto a publicidad, pero con el traspaso al marketing de influencia, son los Influencers quienes generan el contenido y se comprende que las campañas ahora están en las manos de los dos, dando pie a pensar que se están construyendo como marcas propias y fuertes los Líderes de Opinión, dejando el plano de tener una bajada de línea por sus vínculos.

Otro objetivo era poder describir las similitudes existentes entre un Influencer y una empresa, diversos factores se destacaron que venimos desarrollando hasta ahora y son las claras y sinceras comunicaciones que son clave en toda marca. El feedback sumamente importante para la sinergia con los públicos y tener una buena relación, así mismo el buen manejo de la imagen se mostró como factor necesario, mostrando la

naturalidad y transparencia; esta última característica difiere en algunos entrevistados los cuales dicen que es más importante el contenido que el manejo de esta. Si nos ponemos a analizar esto es errado, ya que de por sí ser una figura pública de cualquier ámbito necesita mantener una imagen decente, ya que es eso lo que vende de uno. Otra característica destacada en los resultados fue la alusión de la persuasión por parte de los Líderes, diciendo que esta va aparejada de la novedad, originalidad y rapidez de lo que dicen en Instagram, citado por Casaló (2018). Esto es realizado por empresas en sus objetivos de ventas, quizás al ser tan masivo el mensaje persuasivo a veces no tiene el éxito total como lo es en el caso del Influencer. Tomando esta descripción la podemos conectar con la definición que resaltamos en la introducción de Núñez (2015) que habla de los prescriptores de marcas, donde dice que son personas o personalidades que tienen habilidad de influir en un determinado público cuando comparten su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca.

Algo a destacar en la información aportada fue que la mayoría de los entrevistados dijeron que hacer un trabajo de manera holística con varias marcas es bueno y enriquecedor, ya que los objetivos pueden concretarse de una forma más eficiente. Y si nos ponemos a analizar estas alianzas las llevan a cabo las empresas también y vemos que la generación de esos vínculos con otras, ayudan mucho en objetivos conjuntos para ganar más públicos, crear una mejor imagen o bien obtener otros beneficios. Y algo más a destacar de lo expresado por las personas interrogadas, es que han afianzado más, en comparación con las empresas, poder trasladar en la comunicación experiencias de manera real, natural y auténtica (Yepes, 1997)., creando más confianza y apego. Esto quizás sea un trabajo más arduo para las marcas que lo quieran hacer por sí solas, ya que no es una persona “común y corriente” quien les ofrece un producto y capaz de generar en los públicos una percepción de que fingen

solo para vender. Esto se puede tomar como otra ventaja que tiene por encima el Influencer como marca de sí mismo que una empresa sola, siendo un valor agregado a la hora de vender.

En la encuesta se reveló datos acerca de la segmentación de públicos, si se llevaba o no a cabo por los Influencers para sus mensajes “institucionales”. Lo que se obtuvo fue que 12 de los encuestados no realizaban dicha acción porque los seguidores que ya tenían se interesaban en su contenido en sí. Uno solo de esos 12 dijo que debería ponerlo en práctica. Si se quieren profesionalizar más en ser Líderes de Opinión, deberían poner en práctica esta estrategia para lograr una persuasión completa con su público, más allá de que se interesen de por sí en lo que publican. Esto contradice en partes lo que se intentaba mostrar en el trabajo acerca de que los Influencers llevaban a cabo acciones como un Relacionista Público, donde se autogestionan su imagen pública (que esto si lo hacen) y crean sus mensajes “institucionales”, en ello segmentar los públicos para enviarlos. Demuestran que no le dan la importancia completa que deberían y lo hacen a “medias”. Los otros 3 restantes tomaron a la segmentación como responder la mayor cantidad de mensajes que les llegasen para tener un vínculo más directo y generar un sentimiento de pertenencia y no de exclusión. A decir verdad, esto no es segmentar sino escuchar activamente e interactuar con el público, no se hace una investigación para dividir en grupos por ejemplo a los usuarios y crear un mensaje más a detalle, pero sí se puede destacar una característica que realizan los Influencers, y que es parte de la segmentación, conocer los gustos específicos de las personas. Quizás esto sea el puntapié para que luego los Influencers comiencen a incursionar en la segmentación. Estos datos recolectados nos dan un punto negativo a lo que se intenta evidenciar sobre la marca personal que desarrollan los Influencers, porque es una táctica muy importante para enviar un mensaje particular y que llegue con eficiencia al target

específico. Si el objetivo de estos es llegar a obtener mayor alcance en las Redes o vender algo, es clave hacer una segmentación para tener una llegada segura a los objetivos, más allá de que lo hayan logrado sin ponerlo en práctica. De todas maneras, esta información es contrarrestada luego por otras características que nombraron algunos en la encuesta, una de ellas es la estrategia específica de comunicación, en la cual manifestaron que dependiendo el tipo de producto o marca empleaban ciertas historias llamativas para cautivar al público, en otras palabras, hacen una pseudo segmentación para generar mayor interacción. No investigan el mercado, pero si analizan el contenido a detalle para ser publicado, sumado a los gustos que conocieron en las interacciones con el público, y si quisieran tener una llegada óptima completa deberían desarrollar del todo la segmentación.

Algunos pocos entrevistados destacaron no usar estrategias comunicacionales y su estrategia era primar por la calidad en las imágenes, que se vea real y de manera natural. Quizás estas formas de trabajar tengan sus puntos a favor, pero siempre lo que se planifica de forma proactiva tendrá mejores resultados que al azar.

Se examinó cómo utilizan los Influencers Instagram y qué recursos emplean para lograr sus objetivos comunicacionales, lo principal que se preguntó era si ellos mismos eran los que generaban su contenido y comunicaciones en la plataforma, lo cual el 85,7% dijeron que sí. Viendo óptimo este porcentaje, se puede asociar entonces lo que son las acciones de un Community Manager que se mencionó en la introducción, el Líder de Opinión, como gestor en las Redes Sociales, conecta las estrategias de las marcas con sus herramientas comunicacionales para conseguir el nivel más alto de lealtad del usuario o cliente. Los que pusieron en la encuesta que no, se hace una suposición de que cedieron esas acciones a alguien profesional en el tema, si bien hacerlo así les ahorra tiempo en desarrollar otras tácticas, se pierde un poco la esencia

de ser él mismo quien aporta su creatividad a su propia imagen pública. Si buscan la originalidad y transparencia deberían ser ellos mismos los que crean, a semejanza de sus gustos y preferencias, el contenido o los mensajes, ya que es eso lo que quieren demostrar y lo que vienen desarrollando en la encuesta. En cuanto a otros recursos, dijeron usar contenidos orgánicos, un feed visualmente atractivo, estético, creativo y de calidad, fijan horarios “pico” o de más alcance para publicar y hashtags. Todo ello combinado hace crecer al Influencer, sumándole a lo que destacaron como networking con estrategias diferentes. Y otra característica destacada por ellos, siendo una ventaja “competitiva” (como una marca), es la de ser convincentes para promocionar un producto, ya que se muestran sinceros, sin filtros tal cual son y en base a sus experiencias.

También se observó si hay un feedback por parte de los Influencers y sus seguidores, 11 encuestados afirmaron tener en cuenta la información brindada por sus seguidores y marcas ya que creen importante y valioso el intercambio que se produce. Tienen una escucha activa a las propuestas, sugerencias y opiniones para ajustar cambios en sus comunicaciones, pero yendo a la par con los gustos de los Influencers. Esto podemos asociarlo con lo que se conoció en la introducción como el Modelo de Schramm de Capriotti (1992) que habla del “Two Step Flow Of Communication” donde menciona en el modelo la parte del feedback, donde el receptor después de recibir la información del emisor, da sus respuestas de los mensajes a éste que los intercepta y analiza. Estas acciones, se ven reflejadas también en la Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1985), donde se presenta un nuevo enfoque que concibe al público como activo y deja de lado la faceta pasiva como se venía estudiando antes. Como se detalló al principio del trabajo, se dejó de ver a las personas como parte de una masa y se empezó a considerarlas de una manera más social e individual. Todo esto

generó más interacción que antes, y es así porque los públicos se sienten parte de la producción de contenido de los Influencers y eso genera más entusiasmo en participar en el perfil de éste. Un ejemplo que dieron para realizar ese feedback fueron las encuestas, donde se generan interacciones dinámicas.

Es gracias a las Redes Sociales, que puede darse todo este dinamismo. Destacando lo que pusimos sobre Del Pino (2013) en la introducción, en las Redes se fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores. Me parece óptimo que tengan esa idea a futuro de aprehender lo que tienen para decir a sus públicos, porque no serían nada sin ellos y viven de sus interacciones.

Y, por último, para concluir con el análisis, se vio qué tipos de estrategias usan los Influencers para generar engagement. En un comienzo dijeron que al ver que sus seguidores subían, les generó mayor compromiso publicar contenidos efectivos y empezaron a ser más carismáticos. Esta caracterización es descripta por Antonakis (2011), citado en la introducción. Algunos fueron por el camino del entretenimiento y otros por la moda y eventos, más allá de lo que prefirieron, todos comenzaron a mostrar sus ideas y a romper estereotipos. Se convirtieron de a poco en comunicadores eficientes, ya que observaban a las marcas más confiadas en trabajar con ellos por ser transparentes, no fingir o ser artificiales en sus publicaciones y haber creado un vínculo muy fuerte con sus públicos porque siempre tenían en cuenta sus intereses. Desarrollaron una empatía con el cliente de forma tal que siempre antes de congeniar con alguna marca averiguaban bien su trabajo para no vender “cualquier cosa” a sus seguidores, porque si no iban a sentir que les mentían. Nombraron que siempre tratan de ser responsables al momento de publicar algo, con una prueba antes del producto. Y

todo esto desemboca al concepto que se colocó en el trabajo, donde el diccionario Marketing Digital 40 de Fiebre (2021), nos dice que el engagement es la capacidad de crear relaciones sólidas y duraderas con usuarios, es el compromiso entre el consumidor y la marca.

Se presentaron varias limitaciones a la hora de realizar la investigación, una a destacar fue el tiempo acortado para la búsqueda y recepción de perfiles de Influencers, ya que es un trabajo complejo poder comunicarse y que lean la petición de participación en la encuesta, sobre todo perfiles con más de 1 millón de seguidores. Quizás si se poseía más tiempo, se hubiese podido conseguir estos tipos de perfiles y haber tenido información más detallada para la profundidad de la investigación. De todas formas, se cree que los datos recolectados permitieron esclarecer y evidenciar lo que se buscaba en el trabajo.

En síntesis y para concluir, la investigación permitió evidenciar cómo el Influencer con sus acciones se forma como una marca o empresa unipersonal. Quizás a criterio de otros puede que haya faltantes en algunas especificaciones. Si se sigue indagando más en la temática, quizás se pueda encontrar en los mismos interrogantes, puntos importantes sobre lo que se plantea en este apartado que por limitaciones no se pudo haber desarrollado. Es por eso que se invita a seguir en esta búsqueda de cómo trabajan estas figuras públicas, poniendo el foco sobre todo en los Influencers que tienen más de 1 millón de seguidores. Sus devoluciones quizás nos pueden dar más a detalle lo que se quiso evidenciar en este trabajo, ya que su profesionalización es mucho más compleja que los perfiles en estado de crecimiento.

## **Referencias**

- Antonakis, J., Fenley, M. y Liechti, S. (2011). “¿Se puede enseñar el carisma? Pruebas de dos intervenciones”. *Academy of Management Learning & Education*, vol. 10, N° 3, pp. 374– 396.
- Campero Cuello, J.C.; Lanzinetti Di Pinto, G.; Martínez Trucchia, V.; Martino, D.N. (2021) ¡El boom de los influencers! Estudio de atributos y su impacto en los indicadores de marketing. Tomado de la Universidad Nacional de Córdoba. <http://hdl.handle.net/11086/18681>
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de la Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*; El Ateneo, Barcelona [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>].
- Carasila, C.; Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XIV, núm. 2, mayo-agosto, 2008, pp. 391-412 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Castelló Martínez, A. (2010) Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*. Año 1 (2010) | artículo N° 4 | Págs. 74 – 97 Fecha de consulta el 06/09/2021
- Castelló Martínez, A. (2015). “Del prescriptor al marketing de influencia”. *Observatorio Comunicación en Cambio*, 23 de enero 2015, pp. 1, Fecha de consulta el 07/09/2021, disponible en: <http://comunicacionencambio.com/del-prescriptor-al-marketing-de-influencia/>
- Casaló L., Flavián C. e Ibáñez-Sánchez S. (2018). “Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership”, *Journal of Business Research*, vol. 117, pp 510-519.
- Costa Solà–Segalés, J. (2007). *Pospublicidad: la era de la comunicación global. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*,

vol.1, n.1 41 –54. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120041A> Fecha de Consulta 07/09/2021

- Del Pino, C. (2013). La Comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales. Madrid: Fragua
- Fernández Lerma, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. Facultad de Comunicación Universidad Pompeu Fabra.
- Fonseca Bullón, P. Y.; Allca Uchupe, R. (2019). Los Influencers en las decisiones de consumo de jóvenes millennials. Lima, Perú: Universidad Peruana Unión.
- Foucault, M. (2007). El Nacimiento de la biopolítica: curso de Collège de France: 1978-1979- la ed. - Buenos Aires: Fondo de cultura Económica. 401 p. Traducido por: Horacio Pons.
- Gentina E., Shrum L.J. y Lowrey T.M., (2016). Actitudes de los adolescentes hacia la moda de marcas de lujo, desde una perspectiva de identidad social: un estudio transcultural de adolescentes franceses y estadounidenses. Journal of Business Research, Vol. 69 (12), pp. 5785–5792.
- Gómez Nieto, B. (2018). El Influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. methaodos.revista de ciencias sociales, 2018, 6 (1): 149-156 ISSN: 2340-8413 | <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

- Holbrook, Morris B and Hirschman, Elizabeth C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, Journal of Consumer Research, Vol. 9, September, pp. 132-140.
- Isola Sola, M. (2019) Personal branding de influencers en el ámbito de la comunicación publicitaria. Universidad Católica de Salta. Facultad de Artes y Ciencias.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1985). Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas. In M. De Moragas (Ed.), Sociología de la Comunicación de Masas (Vol. 2, pp. 127-172). Barcelona: Gustavo Gili.
- McLuhan, M.; Powers, B.R. (1995) La aldea global. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Milanesi Leonarduzzi, A.R. (2019) El fenómeno influencers como medio de comunicación de marca. Editorial: Universidad Católica de Salta. Facultad de Artes y Ciencias. 214 p.
- NEWELL, F. (2005). Existen tres claves para ganar la lealtad de los consumidores. La Nación, 8-5-2005.
- Noelle-Neumann, E. (1993) El Espiral del Silencio. Editorial: Paidós, España.
- Núñez, V. (2015). ¿Qué es un prescriptor? Recuperado 16 mayo 2017, desde <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>
- Pérez Condés, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial (Tesis de grado). Universidad de Alicante Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España.
- Ramonet, L. (2011) La explosión del periodismo, Internet pone en jaque a los medios tradicionales. Buenos Aires: Capital intelectual.

- Simon Sinek (2009). *Empieza con el por qué - cómo los grandes líderes motivan a actuar*. Editorial: Empresa Activa, edición: 2013.
- Thakur R., Angriawan A. y Summey J. (2016). “Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness”, *Journal of Business Research*, vol. 69, pp 2764-2773.
- Túñez, L. M., & Costa-Sánchez, C. (2014). *Comunicación Corporativa: Claves y escenarios*.
- TROUT, J. Y RIVKIN, S. (2010). *Differentiate or die: survival in our era of killer competition*. John Wiley & Sons.
- Yepes, R. (1997). “La persona como fuente de autenticidad”. *Acta Philosophica*, vol. 6 N°1, pp. 83- 100

### **Páginas web**

- 40 de Fiebre: <https://www.40defiebre.com/marketing-digital> fecha de consulta 07/09/2021
- NINCH Academy: <https://ninch.com.ar/efecto-influencer-el-62-de-los-argentinos-admite-que-influy-en-en-su-decision-de-compra/> fecha de consulta 01/10/2021
- IAB Spain: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/> fecha de consulta 19/10/2021

### **Anexo**

#### *Encuesta para Influencers:*

1. ¿Qué fue lo que generó o inspiró a convertirte hoy en un Influencer?

2. Usted crea contenidos, ¿Con qué objetivos?
3. ¿Crees que sos una persona convincente a la hora de promocionar algún producto? ¿Por qué?
4. ¿Has visto, como resultado de tus contenidos, haber creado una conversión o adquisición de cierta marca en algún/os de tus públicos?
5. Si la respuesta anterior fue Sí, ¿Fue un objetivo propio de venderle un concepto a ese público que adquirió el producto, o más bien fue objetivo de tu vínculo (la marca con la que trabajas) y solo fuiste un canal para éste? En caso de que fuese un objetivo personal, justificar con qué fin fue hecho eso.
6. A la hora de pensar en tu perfil, en especial, Instagram, ¿Tenes en cuenta ciertos recursos estratégicos para que los usuarios se interesen en vos? ¿Cuáles serían?
7. Antes de publicar en tu feed o historias de Instagram algún producto, ¿Pensas estrategias comunicacionales para que tu público se interese y consuma tu contenido? Si la respuesta es sí, ¿De qué tipo?
8. Entre todos tus seguidores, ¿Haces algún tipo de segmentación en ellos para llegar de forma “segura” con algún mensaje? Si la respuesta es sí, ¿Por qué?
9. ¿Vos lees o escuchas las sugerencias que te dan los usuarios que te consumen para mejorar como Influencer? Si tu respuesta es sí, ¿Has notado cambios en base a tu escucha activa de forma positiva? Si no fue así, ¿Qué tipos de cambios notaste?
10. Al ser una persona con cierta cantidad de seguidores, a la hora de trabajar con marcas particulares, ¿Vos elegís de esa oferta con quien trabajar? ¿En base a qué criterios generas vínculos con empresas para publicitarlos? ¿Esto

es en base a tus preferencias y valores, o más bien en base a los gustos que has visto en tus seguidores?

11. ¿Te auto percibís como una marca en base a todo tu trabajo en las Redes Sociales? ¿Tenes en cuenta, a la hora de publicar tu Imagen en las Redes, conservar una estética particular para venderte y ser consumido por tus usuarios?
12. ¿Crees que ahora el trabajo de un Influencer es más de una forma holística, donde vinculas diferentes marcas o, al contrario, algo reducido y trabajar solo con una marca en específico? ¿Crees que se saca provecho al trabajar con una sola marca en un período de tiempo prolongado?
13. ¿Es usted quien crea todo el contenido y las comunicaciones para sus Redes Sociales, en específico, Instagram?
14. ¿Es vital generar presencia en las Redes Sociales las 24 horas del día, todas las semanas? ¿Por qué?
15. ¿Usted cree que la buena imagen es la clave para generar y mantener sus seguidores? ¿O pensas también que las buenas y claras comunicaciones, sumando el feedback, también son un factor importante para esto? Justificar.
16. ¿Sería lo mismo para usted las Redes Sociales, los vínculos con los usuarios y las estrategias de las marcas sin los Influencers? ¿Por qué?