

**Universidad Siglo 21**



**Trabajo Final de Grado. Manuscrito científico**

**Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales**

***Líderes de opinión contemporáneos: los influencers***

***Contemporary opinion leaders: influencers***

**Autor: Gallo, Delfina Ailen Carolina**

**VRPI04394**

**Tutor: Cerruti, Carolina**

**Zárate, Buenos Aires**

**Noviembre 2021**

## **Índice:**

<b>Agradecimientos</b>	Página 3
<b>Resumen</b>	Página 4
<b>Abstract</b>	Página 5
<b>Introducción</b>	Página 6
<b>Pregunta de investigación y objetivos</b>	Página 14
<b>Métodos</b>	Página 15
<b>Resultados</b>	Página 18
<b>Discusión</b>	Página 24
<b>Referencias</b>	Página 31

## **Agradecimientos:**

*A mi mamá y mi papá.*

## **Resumen:**

El presente manuscrito científico busca responder cómo influyeron en los usuarios de Instagram las acciones de comunicación digital puestas en práctica por influencers en pandemia. La investigación se desarrolló bajo una línea de análisis del tipo descriptivo, con un enfoque mixto seleccionando de manera no probabilística e intencional diez perfiles públicos de influencers argentinos que estuvieron activos en las redes trabajando en posicionamiento de marcas durante el confinamiento estricto por Covid 19. También se evaluó mediante encuestas a cincuenta personas con el fin de conocer cuál fue el grado de persuasión que lograron los influencers con su público mediante la red social Instagram. Se recolectaron datos cualitativos y cuantitativos que demuestran cuáles son las redes preferidas por los usuarios a la hora de buscar contenido, qué temas buscan con más frecuencia, cómo llegan a nuevas marcas e influencers y, por último, cuáles son las estrategias de marketing digital más utilizadas por ellos para mantener a su público interesado en su contenido, dejándose ver como conclusión que los influencers ocupan actualmente el puesto de líderes de opinión contemporáneos, logrando un alto grado de persuasión e influencia en sus públicos.

Palabras clave: influencers, líderes de opinión, redes sociales, engagement, comunicación digital.

### **Abstract:**

This scientific manuscript seeks to answer how the digital communication actions implemented by influencers in pandemic influenced Instagram users. The research was developed under a descriptive line of analysis, with a mixed approach selecting in a non-probabilistic and intentional way ten public profiles of Argentine influencers who were active in the networks working on brand positioning during the strict confinement by Covid 19. Also Fifty people were evaluated through surveys in order to know the degree of persuasion that influencers achieved with their audience through the social network Instagram. Qualitative and quantitative data were collected that sought are the networks preferred by users when searching for content, which topics they search most frequently, how they reach new brands and influencers and, finally, results are the most used digital marketing strategies by them to keep their audience interested in their content, showing as a conclusion that influencers currently occupy the position of contemporary opinion leaders, achieving a high degree of persuasion and influence on their audiences.

Keywords: influencers, opinion leaders, social networks, engagement, digital communication.

## **Introducción:**

Persuasión. Influencia. Conceptos básicos de las Relaciones Públicas.

Desde su nacimiento esta disciplina estudia como las distintas áreas de la sociedad buscan persuadir a sus públicos e influir en sus decisiones. Sus grandes aliados para ello fueron los grandes medios de comunicación social.

Conocemos a los medios de comunicación social como aquellas plataformas como radio, TV, o Internet, que tienen un gran poder de persuasión sobre la opinión pública, decidiendo así que temas se instalan en el seno de la sociedad.

En el año 1955 Katz y Lazarsfeld formularon el flujo de la comunicación en dos pasos, denominado two steep flow, a partir del cual la información fluía de la radio a la prensa escrita y hacia los líderes de opinión, y de estos sectores a la población.

Katz y Lazarsfeld (1955) llamaron líder de opinión, a quien es capaz de ejercer una influencia significativa sobre los demás por su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información, dichos personajes se volvieron un factor multiplicador mucho más eficaz que los medios.

La comunicación evoluciona constantemente, transformando nuestros hábitos y conductas en la vida cotidiana. Es así, como hoy día no podríamos imaginar el salir de nuestros hogares sin nuestros teléfonos celulares, que nos permiten estar conectados con el mundo exterior con solo un clic.

El proceso de vinculación social también crece de manera progresiva en las plataformas digitales y redes sociales, en especial en la generación de jóvenes, donde se adaptan a nuevos modelos de interacción, de promoción y publicidad, basado en el contacto con seguidores, difusión de opiniones, sensaciones o emociones en torno a productos, servicios o experiencias.

Por lo que hoy nos vemos envueltos en un nuevo ecosistema de medios, denominados redes sociales:

Christakis y Fowler (2010) nos aportan una sencilla definición de dichas plataformas:

“Son servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar un listado de otros usuarios con quien comparten conexión y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema (...)” (p.278)

Junto con estos nuevos medios de comunicación social, también nacen los nuevos métodos de persuasión, y es aquí donde le damos lugar a la figura central de esta investigación, los influencers.

Un influencer “(...), es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales (...) son líderes de opinión cuya principal virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores (...)” (Ramos, 2019, pp. 7-8)

Una recomendación sobre una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña de marketing. Internet se convierte en uno

de los canales que más influye en las decisiones de compra. La eclosión de las redes sociales y la posibilidad que los entornos 2.0 han ofrecido a los usuarios a la hora de compartir sus opiniones, también en su rol de compradores y consumidores, ha hecho que, lejos de mermar, el boca en boca se haya incrementado, la satisfacción también se propaga y, si el usuario está contento con algo que ha comprado o contratado, también lo compartirá con sus allegados; todos somos influencers gracias a las redes sociales. (Castelló y Pino Romero, 2015)

Con un 90% de internautas como usuarios y dos de cada tres siguiendo a marcas a través de estas plataformas las redes sociales juegan hoy en día un papel clave en las estrategias de marketing, comunicación y publicidad, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios donde los influencers, como los líderes de opinión dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales. (Castelló y Pino Romero, 2015)

Agrawal y Kamakura en 1955 hablaron sobre cómo la utilización de celebridades incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incrementa la posibilidad de compra. (...) Podemos afirmar que los influencers son la celebridad del momento.



Según un estudio de SocialPubli llevado a cabo en 2019, el 93% de los anunciantes apuesta por los influencers en sus estrategias de marketing. El 79% de las empresas valoraron sus resultados como positivos. (Ramos, 2019, p. 9)

Se estima que en Argentina existen al menos cinco mil influencers, de los cuales la mayoría son microinfluencers, es decir que cuentan con entre 15- 100 mil seguidores. El 60% de los influencers son mujeres, y el 40% hombres, concentrados en grandes ciudades como Buenos Aires, Rosario y Córdoba.

Se considera que en 2017 se invirtió alrededor de 700 millones de dólares en publicidad con influencers solo en América Latina. (Iacobone, 2018)

“Numerosas empresas han contratado influencers para posicionar una marca, un concepto, un producto o un servicio; inclusive algunas de ellas combinan estrategias de difusión con publicidad tradicional. Esto se debe a la capacidad de estos personajes de influir en la decisión de compra de miles de seguidores.  
“(Ensinck, 2018)

Como antecedentes podemos hacer hincapié en varios puntos sobre el uso que se le brindo a las redes sociales durante el confinamiento estricto en 2020.

Según Naliero:

“Pudimos ver que a partir de la cuarentena obligatoria determinada el 20 de marzo de 2020, los posteos en el feed de Instagram promocionados por marcas aumentaron, en comparación con los tres meses anteriores. Por lo que

identificamos que las marcas han encontrado en este contexto en las redes sociales, un gran instrumento publicitario.” (Naliero, 2020)

También sobre cómo el alcance de las redes sociales dio un giro inesperado, quizá dejando atrás los medios de comunicación tradicionales como las principales herramientas de las grandes marcas para llegar a su audiencia.

Según Rosato:

“No hay duda alguna de que las marcas argentinas, utilizarán tanto el marketing de influencers como la publicidad testimonial, términos antes descriptos, para llevar adelante sus diferentes estrategias de comunicación institucional, de marca, producto o servicio, publicidad, marketing y relaciones públicas, áreas que para nada son sinónimos, sino complementos empresariales u organizacionales, depositando en estas figuras la visibilidad extensiva, la confianza y la credibilidad, en un escenario social donde las redes sociales, en su diversidad de características y soportes permitidos, y la generación de relaciones y 16 vínculos en esta comunidad virtual que habita en la web 2.0 adquieren más y más relevancia.” (Rosato, 2020)

Según las fuentes de El Comercio Electrónico de Argentina, en Abril del año 2020 se observó un incremento del 111% en la facturación del comercio electrónico en nuestro país.

¿Qué métodos utilizan los influencers?

“El contenido generado por el influencer se puede enmarcar dentro del concepto de publicidad testimonial (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. “(Ramos, 2019, p. 8)

“Probablemente, Instagram es el canal más efectivo para el marketing de influencers; y no sólo por su imparable crecimiento en usuarios, sino también por la genuina autenticidad que se respira en esta red social.

Los influencers comparten aquí sus opiniones reales para ganar usuarios de confianza. Además, es un canal que se presta mucho más que otros para la generación de contenido creativo. “(Ramos, 2018, p.36)

Siguiendo a Ramos, los influencers conectan con su público mediante cuatro campañas de marketing digital para favorecer su *engagement*.

### 1. *Contenido patrocinado*

Se trata simplemente de contactar con personas influyentes y pedirles que promueva nuestros productos y servicios pero es importante otorgarle a los influencers cierto grado de libertad para que puedan manifestar su estilo personal y creatividad, ya que así conectarán mejor con su audiencia.

## 2. *Opiniones y críticas*

Otro de los tipos más extendidos es la crítica u opinión sobre un producto que la marca ofrece gratuitamente al influencer. Uno de los ejemplos más claros en este sentido son los vídeos de Unboxing que pueden verse en YouTube. El término hace referencia al desempaqueado de productos, el cual se captura en vídeo y se sube a Internet. Normalmente se explica el producto en detalle y puede hacerse una demostración. Según Google Trends, las búsquedas para el término "Unboxing" comenzaron a surgir en el último trimestre de 2006, ascendiendo progresivamente en popularidad hasta nuestros días. El éxito de esta práctica se debe a la capacidad de mostrar el producto tal cual, sin ningún tipo de adorno ni adulteración por parte de los publicistas. Ser capaz de ver lo que el cliente está obteniendo contribuye decisivamente al proceso de decisión de compra. La premisa fundamental es, por tanto, que el influencer descubre el producto al mismo tiempo que la audiencia, y lo prueba por primera vez ante la cámara.

## 3. *Sorteos*

La organización de sorteos o concursos es algo muy valorado por los seguidores de cualquier influencer y puede alcanzar elevadísimas tasas de engagement. En este tipo de campañas las marcas ofrecen un producto o servicio gratuito para que el influencer lo regale a sus seguidores a través de un concurso.

Cuando hablamos de engagement, nos referimos a las tasas de interacción que recibe una publicación.

## 4. *Embajadores de marca*

Se refiere a una asociación a largo plazo con una marca. Se convierte así en imagen o portavoz reconocible de la marca en las redes sociales durante periodos prolongados de tiempo, que pueden ir de meses a años.

Conocemos como *engagement* dentro del ámbito del Marketing digital al feedback que recibe una cuenta de Instagram por parte de sus seguidores, al grado de respuesta e interacción que muestra la comunidad del influencer. Mantener estas estadísticas altas habla sobre un grado de compromiso por parte de nuestro público a nuestro contenido.

Investigar la influencia de los patrones de interacción en red y su relación con una gran variedad de comportamientos se ha convertido en algo cada vez más importante para diferentes áreas del conocimiento. (Fresno García, Daly y Segado, 2016)

Resulta interesante conocer las estrategias de comunicación digital implementadas por los influencers para identificar el rol que ocupa esta nueva figura en el escenario mediático actual en materia de visibilidad, generación de confianza, posicionamiento y expansión de una marca, producto o servicio.

*Pregunta de investigación:*

¿Cómo influyeron en los usuarios de Instagram las acciones de comunicación digital puestas en práctica por influencers en pandemia?

*Objetivo general:*

Describir modalidades e impacto diferencial de las estrategias de comunicación digital utilizadas por influencers en 2020.

*Objetivos específicos:*

- Describir cual es el impacto que generan las campañas de marketing digital adoptadas por influencers.
- Reconocer rasgos sociodemográficos del segmento social más persuadido por influencers.
- Identificar cual es el método de marketing digital más utilizado por los influencers.
- Analizar el engagement de los principales influencers en Argentina.

## **Métodos:**

### *Diseño:*

Desde un abordaje mixto del tipo descriptivo se seleccionaron 10 perfiles de la red social Instagram que hayan trabajado como influencers para posicionamiento y reconocimiento de marca. Luego se analizaron cada una de sus publicaciones y se recuperaron las principales características y recursos en la comunicación digital para llegar a la conclusión sobre cuál es el método de Marketing digital más utilizado por los influencers para trabajar en el posicionamiento de una marca.

Se entiende como características y recursos: tipo de contenido audiovisual, cantidad de publicaciones, originalidad, creatividad del mensaje, etiquetas utilizadas, y lenguaje.

Como así también estudiaremos cual es el impacto que generan dichos influencers en sus públicos, para eso se extenderá una encuesta a mínimo 50 personas de distintas edades y rasgos sociodemográficos, para analizar cuál es el sector de la población más persuadido por influencers.

Por último, analizaremos el *engagement* de 10 perfiles de Instagram.

Para ello utilizaremos una regla de total de interacciones sobre total de seguidores para saber cuál es el porcentaje aproximado del público realmente comprometido con las publicaciones.

*Participantes:*

- 10 perfiles de Instagram de influencers argentinos que hayan colaborado para el posicionamiento de una marca durante la pandemia, de manera no probabilística e intencional
- Más de 50 personas que acceden a la encuesta online, de manera no probabilística e intencional

*Instrumentos:*

- Grilla de análisis de contenido
- Sondeo de encuestas

*Análisis de datos:*

El análisis de datos fue efectuado de manera mixta, ya que se han obtenido:

- Análisis de datos de medición estadística y numérica (tipo cuantitativo)
- Descripciones y características de publicaciones, recursos y métodos (tipo cualitativo)



<b>FICHA TÉCNICA:</b>	
<i>Alcance</i>	Descriptivo
<i>Enfoque</i>	Mixto
<i>Técnica</i>	Análisis de contenido
<i>Instrumento/s</i>	Grilla de análisis, encuestas
<i>Población</i>	Perfiles de Instagram de influencers, y los públicos a los que se dirige
<i>Selección muestral</i>	No probabilístico. Intencional
<i>Muestra</i>	Publicaciones de 10 influencers durante 2020. 50 personas entrevistadas

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados:

Comenzaremos analizando cuál es el impacto que generan los influencers en su público. Para eso se analizó una muestra de 50 personas aproximadamente, entre los que encontramos un 85,4% de mujeres y un 14,6% de hombres. Dentro de sus rangos etarios nos encontramos mayormente con un 58,5% entre 19 y 25 años, y un 24,4 % entre 26 y 40 años.

La pregunta disparadora de esta encuesta fue cuál es la importancia que le atribuían a las redes sociales en su vida cotidiana. Nos encontramos con solo un 2,4% que no cree imprescindible las redes sociales en su día a día. (Ver gráfico 1)

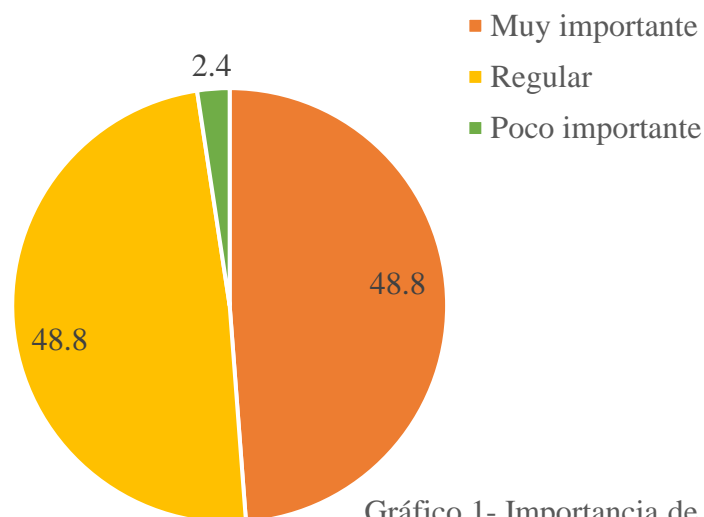


Gráfico 1- Importancia de las redes sociales  
Elaboración propia

Un 80% de estos mismos prefieren la red social Instagram para consumir contenido, y un 92,5 % también lo prefieren para postear sus publicaciones, dejando atrás otras plataformas como Facebook, Twitter o Tik Tok.

A su vez, un 80% asegura seguir influencers en sus cuentas de Instagram, mientras que el 20% restante dice no hacerlo.

Entre sus influencers preferidos del momento, los más nombrados fueron Stephanie Demner, Martin PDilsalvo, Santiago Maratea, Melina Budek y Soy Dadata, a quienes analizaremos también en este apartado.

Respondiendo a cómo llegan al perfil de un nuevo influencer, estas fueron las opciones más elegidas (Ver gráfico 2)

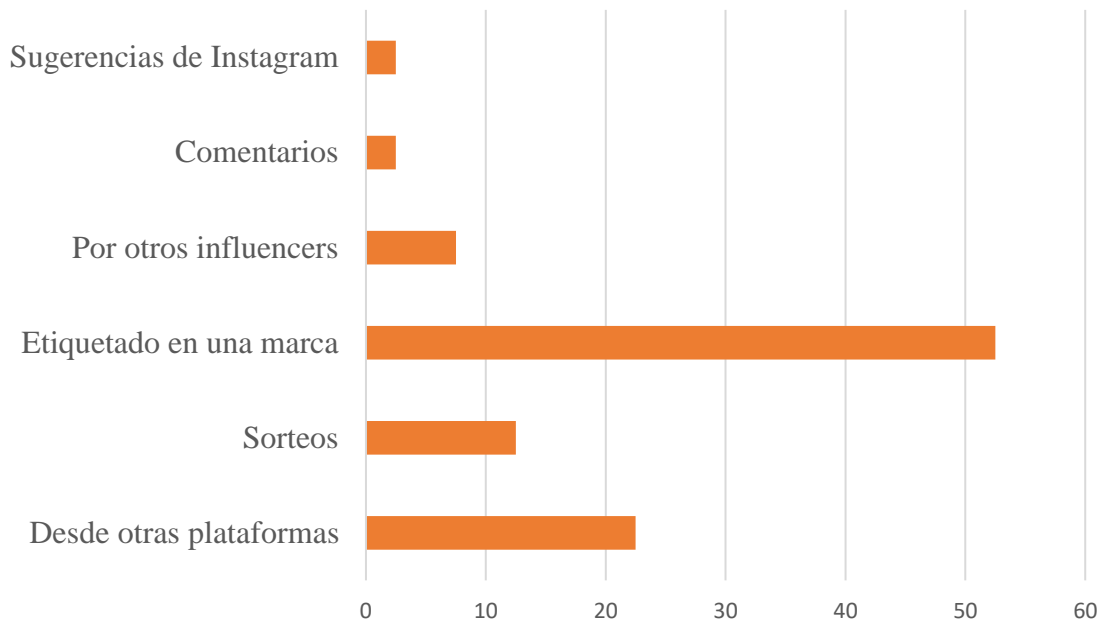


Gráfico 2- Conocimiento de nuevo influencer

Elaboración propia

Un 67,5% de los encuestados considera que el mayor beneficio de seguir a un influencer en Instagram es el contenido de valor que les brindan, tal como recomendaciones, y consejos, y otro 20% asegura que el entretenimiento es la razón principal para consumir su contenido.

Centrándonos, ahora sí, en el posicionamiento de marca en tiempos de cuarentena por Covid-19. Las preguntas fueron:

En 2020, ¿conociste alguna nueva marca gracias a un influencer?

(Ver gráfico 3)

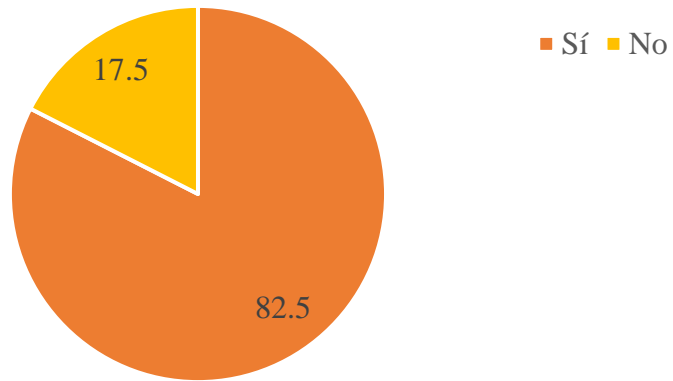


Gráfico 3 - Nuevas marcas  
Elaboración propia

En situación de aislamiento estricto por Covid-19. ¿crees que los influencers te motivaron a hacer compras online? (Ver gráfico 4)

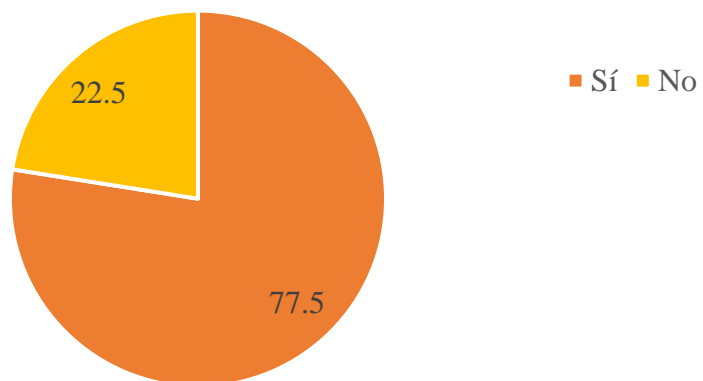


Gráfico 4 - compras online  
Elaboración propia

Por último, respondiendo a la pregunta ¿Qué tan probable es que compres un producto recomendado por un influencer? Un 50% de los encuestados respondió regular, el 27,5% probable, y el 22,5% poco probable.

Analizando 10 perfiles de los principales influencers argentinos, nos encontramos con los siguientes datos respecto a cuáles son sus métodos de Marketing digital más utilizados para trabajar en el posicionamiento de una marca, teniendo en cuenta que cada uno de ellos trabaja con dos o más de dichos métodos (Ver gráfico 5)

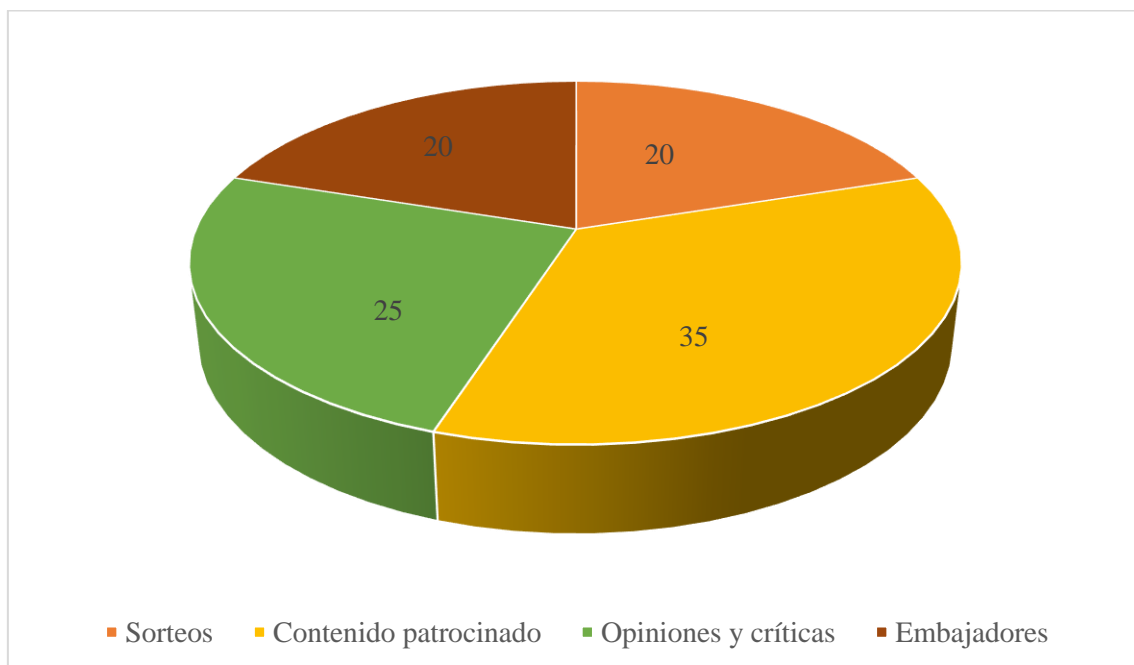


Gráfico 5- estrategias  
Elaboración propia

Por último, analizamos en el engagement de los influencer más nombrados. (Ver tabla 1)

INFLUENCER	TEMÁTICA DE SU CONTENIDO	TOTAL DE SEGUIDORES	TASA DE ENGAGEMENT	MÉTODOS MÁS UTILIZADOS
Stephanie Demner	Estilo de vida	1, 2 millones	6%	Embajadora Sorteos
Daniela López	Belleza y salud	512 mil	6%	Embajadora Opiniones y críticas
Melina Budek	Moda	120 mil	5%	Sorteos Contenido patrocinado
Martin PDisalvo	Stream	3,3 millones	23%	Embajador Contenido patrocinado
Tefi Russo	Cocina	956 mil	1%	Contenido patrocinado Opiniones y críticas
Cami Gordillo	Moda y deco	225 mil	4%	Sorteos Opiniones y críticas Contenido patrocinado
Santi Maratea	Estilo de vida	1,9 millones	10%	Embajador Opiniones y críticas
Agustín Aristarán	Humor	1,6 millones	5%	Contenido patrocinado
Belu Lucius	Humor	2,9 millones	3%	Sorteos Contenido patrocinado
Tricocoblog	Moda	133 mil	5%	Contenido patrocinado Opiniones y críticas

Tabla 1 – Engagement de influencers

Elaboración propia

## **Discusión:**

Finalizando este manuscrito científico, y tras observar los resultados obtenidos, podemos mencionar las importancias y fortalezas de esta investigación. En primer lugar, porque, cómo busca responder nuestra pregunta de investigación, logramos comprender como influyeron en los usuarios de Instagram las acciones de comunicación digital puestas en práctica por influencers argentinos en pandemia. Según Fresno García, Dalí y Segado “investigar la influencia de los patrones de interacción en red y su relación con una gran variedad de comportamientos se ha convertido en algo cada vez más importante para diferentes áreas del conocimiento” (Fresno García, Daly y Segado, 2016)

Siguiendo el objetivo general planteado, se describen modalidades e impacto diferencial de las estrategias de comunicación digital utilizadas por influencers en 2020.

Dentro de las limitaciones de esta investigación podemos nombrar la falta de análisis del contenido de “Instagram Stories”, función de la aplicación que permite mediante fotos y vídeos postear contenido que dura veinticuatro horas y nos es imposible chequear el alcance y engagement de cada uno. Por lo tanto, los resultados obtenidos en esta investigación se basan en publicaciones del feed de cada perfil de Instagram.

Se recomienda seguir con la línea de futuras investigaciones, con el fin de mejorar el estudio sobre influencers en Argentina, tener en cuenta Instagram Stories y su engagement, crecimiento del comercio ecommerce en pandemia 2020 a raíz de colaboraciones con influencers y grado de conversión de nuevo seguidor- venta concretada para complementar el estudio del rol de los influencers en nuevas estrategias de Marketing, Publicidad, Comunicación y Relaciones Públicas e Institucionales.



Volvemos sobre los cimientos de nuestra carrera de Relaciones Públicas e Institucionales que se nombran al principio de este documento:

*Influencia y persuasión.*

Y luego de los resultados obtenidos anteriormente, se deja entrever quiénes son los protagonistas de esta nueva era digital en cuanto a lo que perseguimos como relacionistas públicos, ya sea para una marca con fines de lucro, u otros fines tales como concientizar o informar: *los influencers*

Según Ramos, un influencer “(...), es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales (...) son líderes de opinión cuya principal virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores (...)” (Ramos, 2019, pp. 7-8)

Retomando a Katz y Lazarsfeld, ellos llamaron líder de opinión a quien es capaz de ejercer una influencia significativa sobre los demás por su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información (...) (Katz y Lazarsfeld, 1955)

Sin duda los nuevos líderes de opinión fueron capaces de influir en la elección de una marca para realizar una compra, y también de convencer al usuario de cuáles eran los productos que se transformaban en una necesidad para transitar el confinamiento por Covid-19.

Según Castelló y Pino Romero, con un 90% de internautas como usuarios y dos de cada tres siguiendo a marcas a través de estas plataformas las redes sociales juegan hoy en día un papel clave en las estrategias de marketing, comunicación y publicidad, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios donde los influencers, como los líderes de opinión dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales. (Castelló y Pino Romero, 2015)

Como vemos en esta investigación, sólo un 2,4% de las personas encuestadas, no le da importancia al uso de las redes sociales en su vida cotidiana, podemos ver cómo sí el 97,6% de los jóvenes tienen en cuenta las redes sociales en su día a día, quizá hasta dejando de lado los medios tradicionales como TV o radio, como el eje central de su comunicación con el mundo exterior.

Confirmando la teoría de Ramos sobre que Instagram es el canal más efectivo para el marketing de influencers; y no sólo por su imparable crecimiento en usuarios, sino también por la genuina autenticidad que se respira en esta red social ya que comparten aquí sus opiniones reales para ganar usuarios de confianza. Además, es un canal que se presta mucho más que otros para la generación de contenido creativo. “(Ramos, 2018), Observamos que un 80% de los jóvenes la prefieren para ver contenido y un 92,5% para postear sobre su vida personal, hobbies, relaciones personales, información relevante, etc.

Respondiendo a nuestro objetivo “Describir cual es el impacto que generan las campañas de marketing digital adoptadas por influencers” llegamos a las siguientes conclusiones que nos ayudan a reafirmar la teoría de Castelló y Pino Romero:

“Una recomendación sobre una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña de marketing. Internet se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra. La eclosión de las redes sociales y la posibilidad que los entornos 2.0 han ofrecido a los usuarios a la hora de compartir sus opiniones, también en su rol de compradores y consumidores, ha hecho que, lejos de mermar, el boca en boca se haya incrementado, la satisfacción también se propaga y, si el usuario está contento con algo que ha comprado o contratado, también lo compartirá con sus allegados; todos somos influencers gracias a las redes sociales.”(Castelló y Pino Romero, 2015)

- Un 82,5 % dice haber conocido una nueva marca gracias a un influencer.
- El 77,5% se sintió motivado a realizar una compra online gracias a un influencer durante la pandemia.

El 67,5 % de los encuestados, sigue influencers en sus redes porque estos les brindan contenido de valor, es decir, ideas, motivaciones, material didáctico y útil para su público. Esto lleva a ellos a tener un cierto grado de confianza y aceptación a sus recomendaciones de nuevas marcas, emprendimientos y marcas amigas.

Tal como afirma Ramos, “El contenido generado por el influencer se puede enmarcar dentro del concepto de publicidad testimonial (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. “(Ramos, 2019)

¿Por qué decimos que las redes sociales generan un entrelazado entre usuarios, y la empresa que desea manipular a sus públicos?

Porque por medio de la típica publicidad paga, y de quienes siguen como líderes de opinión, las marcas nos envían un mensaje para persuadir el comportamiento del consumidor.

Llevándolo a un ejemplo claro, los usuarios consumen contenido intercaladamente, de sus familiares, amigos y de repente de un influencer que contando su día a día para hacer que su público se sienta más cercanos a su cotidianeidad, nos muestran un nuevo producto de una marca amiga, cuáles son sus beneficios, y por qué es una nueva necesidad en tu vida diaria.

Así lo hacen por medio de cuatro estrategias de Marketing Digital, las nombramos:

- Sorteos
- Contenido patrocinado
- Opiniones y críticas
- Embajadores de marca

Pero, ¿cómo llegan los usuarios al perfil de un nuevo influencer? Aquí es donde comienza la magia de las alianzas estratégicas entre marcas e influencers, y es por esto que debemos tenerlos en cuenta a la hora de comunicar.

Más del 50 % de los encuestados nos afirman que llegan al perfil de un nuevo influencer por una marca, es decir que lo conocen gracias al contenido que sube la misma en sus redes sociales.

Es por esto que la industria de contenidos digitales y redes sociales, lejos de ser competitiva, debe apoyarse unos en otros. Es decir, el contenido que puede brindar un influencer a la marca y viceversa, trae beneficios para ambas partes: compartir una comunidad que crea el mensaje que quieren acercarles.

¿Cómo atraen y mantienen atentos los influencers a su público para poder crear esta relación de confianza con su usuario?

Es aquí donde observamos a los diez influencers más nombrados en esta investigación y analizamos cuál de ellos tiene más engagement, es decir feedback, de su público.

El influencer con más seguidores en Argentina, Martin Pdisalvo, posee un 23% de engagement, el más alto de todos los estudiados. Con 3,3 millones de seguidores mantiene activo a su público siendo embajador de marca y con contenido patrocinado.

El segundo es Santiago Maratea, con un 10% de engagement de sus 1,9 millones de seguidores. También trabaja siendo embajador de marca y con opiniones y críticas.

Es así como el stream, estilo de vida, y moda son las categorías en encabezar la lista de los influencers con más engagement en la plataforma.

El inicio de la pandemia mostro un antes y un después en el comportamiento del consumidor online, llegamos a crear nexos en redes sociales que fueron capaces de modificar nuestra vida cotidiana. La comunicación cambia constantemente, y como responsables de ella, es necesario poder adaptarnos a los mismos y sumarnos a la nueva ola digital que nos permite un contacto sumamente estrecho con nuestro público, y un ida y vuelta, o engagement, que vale la pena tener en cuenta para adaptarnos a sus necesidades, y crear una comunidad par a par.

Podemos afirmar que la nueva forma de comunicar viene de la mano de una marca/figura pública que se para frente a frente con un consumidor, que es capaz de mostrar un feedback hacia ellos de manera simple y fácil con solo un clic.

*¡Los líderes de opinión 2.0 contemplan el verdadero arte de la persuasión!*

## Referencias:

Agrawal, J. y Kamakura W.A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59 (3), pp. 56-62.

Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA, Revista Digital de Marketing Aplicado*. Pp. 21-50

Christakis, N. y Fowler J. (2010) *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México D.F.: Taurus

Comercio Electrónico Argentino en 2020 (2021). Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-84-en-abril>

Ensinck, M.G. (18 de Abril de 2018). Los nano- influencers se convierten en los nuevos mimados por las marcas. Recuperado de <https://www.cronista.com/negocios/los-nano-influencers-se-convierten-en-los-nuevos-mimados-por-las-marcas-20180418-0044.html>

Iacobone, E. (2 de Enero de 2018). Conocé el perfil del influencer argentino. Recuperado de <https://insiderlatam.com/cual-es-el-perfil-del-influencer-argentino/>

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The party Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.

Naliero Natalia. (2020). Influencers posicionando una marca o producto de salud y fitness durante Covid-19. P 17

Perfiles de Instagram recuperados de:

<https://www.instagram.com/stephaniedemner/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/soydatatina/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/melinabudek/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/martinpdisalvo/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/inutilisimas/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/caamigordillo/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/santimaratea/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/soyrada/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/belulucius/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/tricocoblog/?hl=es-la>

Rosato Enzo Nicolás (2020). Nuevas estrategias de comunicación organizacional: los influencers. P.15