

Licenciatura en Comercialización
TRABAJO FINAL DE GRADO

***La nueva era de la
publicidad. Como
encontrar el Influencer
indicado para tu marca.***

***The new era of advertising. How
to find the right Influencer for
your brand.***



Caba, 21 de NOVIEMBRE **2021**

MANUSCRITO CIENTIFICO

Creado por: Noelia MAGHAKIAN - VMKT03152

Tutor: Javier ROMERO

Indice

Resumen	2
Abstract	3
Introduccion	4
Objetivos	19
Metodos	20
Resultados	21
Discusión	27
Referencias	34

Indice de figuras

Figura 1: Que plataformas de redes sociales planean utilizar los especialistas para marketing de influencers.	12
---	----

Indice de tablas

Tabla 1: Ficha técnica, resumen para la investigación.	21
Tabla 2: Redes sociales más utilizadas.	25
Tabla 3: Tiempo del día destinado al uso de redes sociales.	25
Tabla 4: Compras incentivadas por la promoción de influencers.	26
Tabla 5: Que incentiva más al consumidor a la compra compulsiva.	26

Resumen

En el presente proyecto se realizó un análisis de las nuevas tendencias en publicidad relacionadas con la promoción de marcas y productos a través de estos nuevos actores que están revolucionando el mundo, los influencers.

La investigación se focalizó desde tres perspectivas diferentes, los influencers, las marcas y el público objetivo.

Con el fin de entender el comportamiento de cada uno de estos actores y ofrecer a las marcas una guía de los puntos más importantes a tener en cuenta a la hora de elegir el influencer indicado para representarla, se realizó una investigación de tipo exploratoria a través de entrevistas en profundidad y una investigación de tipo concluyente a través de encuestas, de las cuales se obtuvo información relevante para el desarrollo del proyecto.

En un nuevo contexto en donde los medios digitales se encuentran saturados de contenido, las marcas trabajan en generar vínculos con las personas. Los influencers están tomando protagonismo en la comunicación de un mensaje que representa mejor al público al que las marcas quieren llegar. Por ser parte de estas comunidades, las personas se sienten más identificadas con ellos.

En un medio incluyente, la clave para llegar a más personas es crear alianzas comerciales con pares, comunicando el mensaje de forma conjunta, entendiendo que hay mercado para todos. Parte de esta comunicación efectiva es a través de los influencers, quienes, al interactuar con su público, generan conversación sobre la marca, consiguiendo ampliar los mensajes positivos.

En este contexto, las marcas comienzan a considerar a estos actores como sus representantes en el mundo digital, y las que aún no lo han considerado, deberán comenzar a hacerlo para no perder participación de mercado.

Palabras clave: Influenciadores – Marketing digital – Medios sociales – Nuevos medios de comunicación – Tendencias de consumo.

Fuente: Elaboración propia

Abstract

In this project, an analysis of the new trends in advertising related to the promotion of brands and products was carried out through these new actors that are revolutionizing the world, the influencers.

The research was focused from three different perspectives, influencers, brands and the target audience.

In order to understand the behavior of each of these actors and offer brands a guide to the most important points to take into account when choosing the right influencer to represent them, an exploratory research was carried out through in-depth interviews and conclusive research through surveys, from which relevant information was obtained for the development of the project.

In a new context where digital media are saturated with content, brands are working to generate links with people. Influencers are taking center stage in communicating a message that better represents the audience that brands want to reach. By being part of these communities, people feel more identified with them.

In an inclusive environment, the key to reaching more people is to create business alliances with peers, communicating the message jointly, understanding that there is a market for everyone. Part of this effective communication is through influencers, who, by interacting with their audience, generate conversation about the brand, managing to expand positive messages.

In this context, brands are beginning to consider these actors as their representatives in the digital world, and those that have not yet considered it, should begin to do so in order not to lose market share.

Keywords: Influencers - Digital Marketing - Social Media - New Media - Consumer Trends.

Fuente: Elaboracion propia

Introducción

“Un nuevo seguidor, un like en un post, es el objetivo de todo influencer, su herramienta para generar negocios”.

Para lograr esto, los influencers necesitan crear contenido de interés que despierte la atención de su público objetivo: para ganar nuevos seguidores, para no perder los seguidores actuales y principalmente para interactuar con los mismos. Estas son las claves del negocio de un influencer.

Vivimos en un mundo completamente nuevo. La estructura de poder a la que estábamos acostumbrados está sufriendo cambios drásticos. Internet que ha aportado conectividad y transparencia a nuestras vidas, ha sido en gran medida responsable de estos traspasos de poder. Los poderes exclusivos se rinden ante el empuje de la inclusión. También estamos viendo cómo la estructura vertical de poder se fue convirtiendo en una fuerza más horizontal. La gente se entera por Twitter de las últimas noticias, convirtiendo así a los ciudadanos Twitteros en periodistas. Incluso YouTube ha derrotado a Hollywood. Muestra Kotler en su libro MKT 4.0 (2020), un estudio realizado en la revista Variety reveló que, entre los jóvenes de 13 y 18 años, los Youtubers superan en popularidad a las grandes estrellas de Hollywood. La confianza de los consumidores pasó a ser horizontal. Los consumidores confían más en lo que ven en sus pares que en las campañas de marketing que realizan las empresas.

Este traspaso de poder también afecta a la gente, ahora el poder no lo ostentan los individuos, sino los grupos sociales. En este nuevo mundo las comunidades de consumidores son cada vez más poderosas, se pronuncian más, ya no tienen miedo a las grandes empresas y marcas, y están más dispuestas a compartir sus historias, buenas y malas, sobre cualquier marca. (Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., 2020)

Un nuevo concepto con el que las empresas ya no tienen otra opción que familiarizarse es el de “Marketing digital”. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas

características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la **web 1.0**, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la **web 2.0**, nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los buscadores digitales (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI.

¿Qué es lo nuevo que trae el marketing digital?

Resultados medibles: Esta es la principal y más evidente ventaja que ofrece el marketing digital. Gracias a las múltiples herramientas analíticas, permite hacer un seguimiento más preciso del retorno de inversión (ROI) que el marketing tradicional.

Alcance global: Cuando nos referimos a alcance global queremos decir que, con internet, podemos llegar a personas de cualquier parte del mundo.

Inmediatez: Los medios digitales nos permiten ver los resultados de una campaña en tiempo real, de modo que podemos ajustar y optimizarla en la medida necesaria.

Fidelización: las redes sociales nos permiten generar lazos más fuertes con nuestros clientes, y construir una comunidad online más amplia de la que podríamos en el mundo offline.

Precisión en el target: Mientras que un anuncio de marketing tradicional se imprime a un gran público indiferenciado, en el marketing digital podemos dirigir anuncios a un público determinado, logrando así campañas mucho más eficientes. *(MD marketingdigital.com, 2020)*

La evolución de los mercados, con la aparición del consumidor digital o 2.0, ha sumado un nuevo actor a nuestro tradicional mix de marketing, al cual Alonso y Arebalos llaman “Peer” en su libro “La revolución Industrial”. Este nuevo protagonista, no es nada más ni nada menos que el público actual que se manifiesta en un entorno digital.

La conectividad nos ha hecho replantear muchas teorías en cuanto a gestión de marca, producto y consumidores. Han sido varios los casos en los que la conectividad ha puesto patas para arriba sectores muy asentados en los que existían barreras de acceso aparentemente infranqueables. Por ejemplo, Amazon ha desbaratado el sector de las librerías físicas y posteriormente la industria editorial. Netflix ha trastocado el sector de los videoclub físicos. Y algo similar ha ocurrido con Spotify y Apple music en la distribución musical.

Con tan masivo alcance, la conectividad ha transformado el comportamiento de los consumidores: cuando están en una tienda comprando, buscan valoración del producto y comparativas de precios. Las redes sociales como Twitter o Instagram permiten a los consumidores mostrar y compartir su experiencia, lo que anima a otros consumidores, no necesariamente de la misma clase social, a emular esa experiencia o a aspirar a otras similares. *(Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., 2020)*

La forma de comunicación de las marcas con su público objetivo ha cambiado considerablemente. Los consumidores actualmente pasan la mayor parte de su tiempo conectados, ya sea por trabajo, estudio, para comunicarse, para distraerse, relajarse, entretenerse, todo es motivo para entrar al mundo de internet. Este cambio hace que las marcas empiecen a destinar mayor parte de su presupuesto de publicidad a sitios que se encuentran en la web y menos en medios tradicionales los cuales son más costosos y cada vez menos necesarios para llegar al público objetivo.

La estrategia principal en la que las empresas comienzan a poner su foco es en crear comunidades, las cuales se sientan identificadas con la marca, y para esto, cada vez es más importante contar

con líderes con los que el público objetivo se sienta identificado y a quienes escuchen y crean su mensaje.

Como dicen Alonso y Arebalos en su libro (2011), y como ya hemos mencionado anteriormente, el tradicional modelo de las 4P del marketing mix (Precio-Productos-Promoción-Plaza), ha incorporado un nuevo protagonista: el Peer, o sea, el público que se manifiesta en el entorno digital a través de sus redes sociales. Una de las características que encontramos en este peer, a diferencia del consumidor tradicional, es que le gustan las historias. Entonces, cuando hablamos de marketing digital, nuestras herramientas tradicionales, las 4P ya mencionadas, siguen siendo importantes, pero más importante aún es aquello que el producto viene a contarles.

Los seres humanos nos identificamos con lo que nos están diciendo los productos. Y eso es más importante que el precio.

En el nuevo panorama que presenta la mercadotecnia ya no se habla de construir una marca, sino que el objetivo está en construir una historia sobre la cual se depositará la marca. La marca solía utilizar un logotipo para comunicar su identidad, ahora utiliza además una narrativa con la que el peer se identifica.

Y estas historias las narran los peers, por esto, los esfuerzos del marketing comienzan a cambiar su rumbo. Las marcas necesitan crear elementos con los que los peers se sientan identificados y que los hagan salir al mundo cibernético a contar sus propias experiencias.

Un ejemplo sería el de Paso de los toros cuando lanzó en el día de los enamorados su campaña “corta con tanta dulzura”. La idea era: un día en donde todos hablan de amor, comunicar un mensaje opuesto. Unos días antes de San Valentín, generó una aplicación en un sitio web (<http://mandaleunmensajeatuex.com/>) donde alentaba a la gente a dejar mensajes de amor a sus ex parejas. Los mejores mensajes se convertirían en un suplemento especial de tirada nacional el 14 de febrero. Fue así como Paso de los toros generó una acción motivadora para esas personas que quisieran expresar sus sentimientos encontrando en este sitio, con quien compartir sus emociones. La campaña fue muy exitosa porque generó una experiencia de marca. Culminó la acción en el mundo offline: creó una sección en el suplemento “Enamorados” del diario Clarín, donde publicó los mejores mensajes del sitio. En tan solo siete días, tuvo una fuerte repercusión, más de 48.000 visitas y más de 3.500 mensajes. Cada visita pasó un promedio de 8 minutos en el sitio, y principalmente, pasó más de 8 minutos con la marca.

Hoy por hoy si se busca que una marca tenga el nivel de influencia suficiente y tenga una historia atrás que la sostenga, es necesario ser parte del mundo de los peers. Soltando una idea en una plataforma, y ligándola a una marca, el peer comienza a narrar la historia, comienza a hacer mercadotecnia.

Las empresas que consiguieron que sus consumidores vivieran experiencias individuales con elevados grados de satisfacción son las que están triunfando. (Alonso, G. y Arébalos, A., 2011)

Entonces el peer es el esfuerzo de las marcas para lograr que sus consumidores las publiciten y las promocionen. Actualmente los consumidores son muy dependientes de las opiniones de los demás.

“En muchos casos la valoración del otro llega incluso a pesar más que la propia opinión personal. Y esto no se debe más que a la conectividad” (Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., 2020, Parte 1).

Los consumidores confían más en las recomendaciones de sus amigos que en las publicidades tradicionales, y hoy en día sus amigos se encuentran en las redes sociales contando sus experiencias con las marcas.

La quinta P se basa en experiencias: consume y brinda información que a su vez genera experiencias contextualizadas dentro de su comunidad.

Este fenómeno es el que otorga, por primera vez en la historia, el poder al usuario.

Ya no se puede pensar en segmentar demasiado al público, estamos ante una generación que ya no es tan racional como antes, no se puede prever que, a un grupo determinado de personas, por cumplir con determinadas características, les va a interesar X producto o servicio. Por lo que debemos dejar de analizar a los consumidores por sus características socioeconómicas y etarias, para concentrarnos en sus comportamientos y sus intereses particulares.

La red demostró ser un fenómeno inclusivo. La receta para fracasar en internet es generar exclusividades, porque evita las posibilidades de integración y conduce al aislamiento. El protagonismo que cobran los peers conduce a que internet se vuelva adversa a las exclusividades.

“La inclusión consiste en saber vivir en armonía a pesar de nuestras diferencias. En el mundo Online las redes sociales han redefinido la manera en la que interactuamos unos con otros permitiéndonos entablar relaciones sin ningún tipo de frontera geográfica ni límite demográfico.” (Kotler, P., Kartajaya, H. y

Setiawan, I., 2020, Parte 1).

Antes se creía que generar visibilidad a la competencia era dejar entrar al enemigo. Hoy es necesario tener la visión para entender que es un medio incluyente. Porque quienes han tratado de ser excluyentes, han fracasado. (Alonso, G. y Arébalos, A., 2011)

Ahora... ¿como llega el mundo digital a estar incorporado en la vida cotidiana? Internet comienza en un primer momento, por el año 1985, como un sitio de solo lectura, donde el usuario buscaba probar si había suficiente información verídica circulando por la red.

Por el año 2004, se comienza a vislumbrar una interacción de los usuarios en la que el peer ya no puede ser concebido fuera de la web. De hecho se registraron cambios definitivos en el consumo tradicional de los medios, dado que los clientes se mudaron de lugar: ahora pasan en línea 14hs por semana, lo que representa el 39% de su tiempo. En cambio, disminuyeron el consumo de televisión a 14hs semanales, de radio a 5hs y de periódicos y revistas a 1 hora. (Alonso, G. y Arébalos, A., 2011)

El mundo está conectado a través de internet, cualquier cosa que necesitemos saber, podemos encontrarla en algún buscador online: como llegar a un destino, donde comprar un producto, cuáles son las mejores películas para ver en alguna plataforma como Netflix, o cuántos años tiene nuestro cantante favorito; sea lo que sea que busquemos, internet siempre nos va a dar una respuesta. Pero si nos ponemos a investigar cuáles son los sitios en donde más tiempo pasan los usuarios conectados, hasta probablemente si pensamos en nosotros mismos, vamos a notar que los resultados van a direccionarse principalmente a las redes sociales.

Entonces... ¿Que son las redes sociales?

Una red social es un conjunto de personas que tienen vínculos comunes entre sí. Las redes sociales como nosotros las conocemos, permitieron que esas personas se encontraran en un entorno virtual, creando así comunidades. Hoy las redes sociales le dan protagonismo a los usuarios y las comunidades que las conforman.

El principal objetivo de una red social es conectar personas dentro del mundo virtual, ya sea para construir nuevas relaciones o mantener las ya existentes.

Ya quedó claro que cuando hablamos de una red social estamos hablando de un grupo de personas, ahora, veamos la diferencia entre las redes sociales y los medios sociales, los medios sociales son las plataformas en donde se crean estas comunidades. (Rockcontent.com, 2019)

Para no distraernos de nuestro tema a analizar, vamos a focalizarnos solamente en las plataformas más importantes en la actualidad en donde las empresas no pueden dejar de estar presentes.

Facebook: creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, quien presento el sitio que originalmente estaba restringido para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero en el 2006 abrio acceso a todos los usuarios de internet. Es el medio social de mayor crecimiento mundial, permite contactar sus usuarios e interactuar a traves de publicaciones, fotos y videos en un muro y mensajes privados. Tambien ofrece herramientas para negocios que permite crear comunidades a las marcas para acercarse a sus potenciales consumidores. Actualmente posee mas de 2.7mm de usuarios. *(Susana Galeano, 2021)*

Instagram: propiedad de Facebook, creada en el año 2010, su función principal es poder compartir fotos y videos con otros usuarios. Si nos focalizamos en lo comercial, los usuarios pueden encontrar marcas y productos utilizando palabras claves y/o hashtags. Actualmente posee mas de 1.2mm de usuarios. *(Susana Galeano, 2021)*

Youtube: fue creado en 2005 por tres jóvenes que se conocieron mientras trabajaban en PayPal: Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. El sitio web para compartir videos, más grande de internet. Muchos no lo ven como una red social, pero si lo es, al permitir que los usuarios se conecten y compartan información entre ellos. Este sitio te permite crear y personalizar tu perfil, subir videos, seguir otros canales y agregar sus videos a tus listas, comentar, votar y compartir videos. En este sitio social, las marcas están muy presentes a través de publicidades que se exponen previo a los videos que los usuarios más buscas. Actualmente posee más de 2.2mm de usuarios. *(Susana Galeano, 2021)*

Tiktok: Creada en el año 2017, es una red social china la cual permite a sus usuarios reproducir videos cortos. En este medio social, el objetivo es ser lo más creativo posible, ya que cuantos más usuarios te ven, más te expone el algoritmo. Actualmente posee más de 680m de usuarios. *(Susana Galeano, 2021)*

La pandemia impulsó el uso de redes sociales hasta lograr romper el hito de su historia: este 2021 el informe nos muestra que la penetración de las redes sociales ha superado por primera vez a la mitad de la población, con un total del 53.6% de las personas en el mundo, es decir 4.200 millones. *(Susana Galeano, 2021)*

Ya sabemos que es una red social, cual es la diferencia con un medio social y tenemos identificados los medios sociales en donde las empresas no pueden dejar de estar presentes.

Ahora formar parte de estas redes sociales es muy fácil para cualquier empresa, pero llegar a los potenciales consumidores es el desafío de toda marca, y como ya lo mencionamos anteriormente, el mensaje tiene que ser transmitido como una historia, pero... ¿quiénes son los más indicados para contar esa historia? Aquí es donde entra en juego nuestro protagonista, el influencer.

Entonces, comencemos por definir ¿Que es un influencer?

Un influencer es una persona que tiene presencia, pero principalmente credibilidad en las redes sociales. Como la misma palabra lo dice, el influencer ejerce influencia sobre muchas personas que los siguen. Generalmente son expertos en un tema en particular (moda, tecnología, gastronomía, viajes, etc) del cual expresan su opinión y por esta razón cuentan con la credibilidad de sus seguidores. Generan confianza ante un público objetivo, y gracias a su experiencia en determinadas áreas, ayudan a dotar de credibilidad a las marcas.

Los patrocinios de celebridades fueron la forma original de marketing influyente. Pero en el mundo digital actual, los creadores de contenido social con audiencias de nicho a menudo pueden ofrecer más valor a las marcas. (Christina Newberry, 2021)

La magnitud de su repercusión es tal que la universidad de Sanhgai, Yiwu Industrial and Commercial College agregó al plan de carreras de grado la de Influencer. (ICBC.com, 2021)

Los influencers son esas personas que pueden llegar a potenciales clientes con sus experiencias personales. Son personas reales, alcanzables, las cuales harán sentir identificados a este público objetivo quienes se sienten tan reflejados en este influenciador que se convencen que podrían ser ellos mismos.

Como es de público conocimiento, Instagram es una de las redes sociales preferidas de los influencers, aunque en la actualidad, Tiktok está haciendo auge en el mercado de los aspirantes a esta nueva profesión, debido a que su mecánica hace muchos más fácil el trabajo de captar rápidamente muchos seguidores. Con una idea original y una buena producción, en un post se puede alcanzar miles y miles de visualizaciones, el algoritmo se basa en una escala de puntos para exponer ese video, cuanto más se comparte, se comenta y se recibe likes en ese video, mas exposición tiene.

Según expone Christina Newberry (2021) en Guía de MKT de influencia, Civic Science (<https://civicscience.com/>) descubrió que el 14% de los jóvenes de 18 a 24 años y el 11% de los millennials habían comprado algo en los últimos seis meses porque un Blogger o un influencer lo recomendó. El 93% de los especialistas en marketing de EEUU, planean usar Instagram para sus campañas de influencia en 2021.

Which Social Media Platforms Are US Marketers Planning to Use for Influencer Marketing?
 % of respondents, Feb 2020 vs. March 2021

	Dec 2019	March 2021
Instagram	97%	93%
Instagram Stories	83%	83%
TikTok	16%	68%
Facebook	79%	68%
YouTube	44%	48%
Instagram Reels	-	36%
Pinterest	29%	35%
Twitter	35%	32%
Snapchat	16%	26%
Blogs	24%	25%
Twitch	5%	13%

Source: Linqia, "The State of Influencer Marketing 2021," April 20, 2021
 265702 eMarketer | InsiderIntelligence.com

Fuente: eMarketer

Figura 1: Que plataformas de redes sociales planean utilizar los especialistas para marketing de influencers. (eMarketer, 2021)

Si el 16% de los especialistas estadounidenses en marketing planeaba usar TikTok para campañas de influencers en 2019, el 68% lo hará este año. Eso pone a TikTok a la par con Facebook como plataforma de marketing influyente 2021.

Veamos diferentes tipos de influencers de Instagram según el tamaño de su audiencia. No existe un límite estricto para el tamaño de la audiencia, pero, en general, los tipos de influencers se dividen en:

Nanoinfluencers: 10,000 seguidores o menos, como la blogger de comida La Comensal (7.5K seguidores).

Micro-influencers: De 10,000 a 100,000 seguidores, como la creadora digital de videojuegos Arándana (28.7K seguidores).

Macroinfluencers: De 100,000 a 1 millón de seguidores, como la blogger especialista en cabello rizado Adriana Lumina (136K seguidores).

Megainfluencers: Más de 1 millón de seguidores, como la creadora de contenido Anna Sarelly (1.2M seguidores).

En el año 2018 se crearon más de 320 plataformas y agencias enfocadas en el marketing de influencers. Habiendo madurado hasta convertirse en una industria, el marketing de influencers, atrajo el apoyo de compañías y aplicaciones para encontrar y simplificar el proceso tanto para las marcas como para los influencers.

El earned media (medios ganados o ahorrados) es la publicidad que una empresa obtiene gracias a los esfuerzos promocionales, distinto de la publicidad paga. El valor del earned media es una representación monetaria de esa publicidad. Las empresas que entienden el marketing de influencers, obtienen enormes beneficios en valor de medios ganados por cada dólar que gastan en marketing de influencers.

Según encuestas realizadas por “Influencers Marketing Hub”, en las que participaron 830 profesionales de marketing y representantes de marcas, el 69% se enfoca en el sector B2C (negocio a consumidor) y el 31% restante lanza campañas para empresas en el sector B2B (negocio a negocio). Esta podría ser una razón por la cual el mundo de este mercado se encuentra focalizado principalmente en Instagram, menos predominante en el marketing B2B. De acuerdo con las estadísticas comunicadas por Blue Corona, los tres canales sociales más usados por el mercado B2B son Facebook (89%), LinkedIn (81%), y Twitter (75%), sólo el 31% de las empresas B2B usan Instagram. *(Weyner, G., 2021)*

Los influencers con un amplio alcance esperan que se les pague por su trabajo. Ofrecer productos gratis puede funcionar con nanoinfluencers, pero una campaña de influencia más grande requiere de un presupuesto.

Otro tema importante a tener en cuenta tiene que ver con las reglas que provienen de la comisión federal de comercio de EEUU y que hay que respetar a la hora de pensar en una campaña de Marketing de influencers. Para esto es importante incorporar pautas de divulgación en los acuerdos con los influencers. Las reglas específicas varían ligeramente según el país.

Algunos puntos clave:

- Las reseñas en video deben incluir la divulgación escrita y verbal de la colaboración. Debe estar dentro del video en sí (no sólo en la descripción).

-
- Las herramientas integradas en las plataformas de redes sociales por sí solas no son suficientes. Sin embargo, se deben seguir utilizando. El propio Instagram ahora especifica que cualquier contenido de marca (o marketing de influencia) en la plataforma debe usar la etiqueta de contenido de marca para identificar la colaboración. Esto agrega el texto “Colaboración pagada con [tu marca]” en el encabezado de la publicación.
 - #ad y #publicidad son excelentes hashtags para usar. Pero asegúrate de que sean muy visibles y no sólo se agreguen a una larga lista de hashtags.

Christina Newberry (2021)

¿Como las marcas pueden medir los resultados de sus campañas con influencers y que resultados buscan?

El objetivo más común para las campañas de influencers es generar concienciación de marca (cuanto y como una marca es reconocida por los consumidores).

Para conocer el público del influencer al que una marca va a contratar, la misma solicitará las estadísticas de su público. No solo es importante la cantidad de seguidores, sino la calidad de los mismos y la interacción que tienen con el influenciador. En las estadísticas la empresa podrá ver: Lugares principales de donde son sus seguidores (Países y Ciudades)- Rango de edades y Genero – Momentos de más actividad de su público (Días y Horarios en los que más se encuentran activos en las redes). Este es un primer indicio que a través de simples estadísticas que arroja la plataforma Instagram, las empresas pueden tener de si su público objetivo, se encuentra en el mundo de este influencer.

También en las estadísticas generales, se puede sacar un promedio de las cuentas alcanzadas y la interacción del público con el contenido subido en un periodo de tiempo. (Fuente: elaboración propia)

Para medir la efectividad de una campaña, es necesario comprender su valor en términos del retorno de inversión.

Los UTM son una serie de parámetros agregados a una URL para permitir a herramientas de análisis como Google Analytics, entender y clasificar el tráfico que está llegando de una determinada campaña de MKT. Son una forma de realizar un seguimiento de los visitantes que un influencer envía al sitio web de la marca. También pueden ayudar a medir la interacción que recibe la campaña.

Una buena opción es asignar a cada influencer sus propios enlaces únicos con códigos UTM para obtener una imagen clara de los resultados. Eso permite calcular el impacto en el balance final.

Darles a los influencers su propio código de descuento es otra forma fácil de realizar un seguimiento de las ventas que envían a la marca. Christina Newberry (2021)

Algunos términos con los que las empresas necesitan comenzar a familiarizarse para entrar a este mundo:

Alcance/ Reach: Cantidad de usuarios que vieron el contenido subido.

Impresiones: Cantidad de veces que vieron el contenido. (Un mismo usuario puede ver una publicación mas de una vez, y cada vez que la ve suma una impresión)

Interacciones: Cualquier acción que realiza el usuario en el contenido subido. (Likes, compartidos, clics, reproducciones, post guardados, mensajes directos, comentarios, visitas al perfil.)

Engagement: relación entre las interacciones y el alcance de la publicación. Mide el compromiso del usuario.

Hashtags: señalado con el símbolo #, son palabras claves que se utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo. Cada Hashtag es transformado en un hipervínculo. Cuando se selecciona una palabra para un contenido, este es automáticamente adicionado al grupo de búsqueda de ese tema. A partir de esta búsqueda, es posible encontrar las publicaciones que hablan sobre ese tema.

Algoritmo: Inteligencia artificial que organiza el contenido de cada usuario. ¿Como funciona en las plataformas de redes sociales? Se encuentran interconectadas mas de 500 variables que se encargan de ordenar las publicaciones y priorizar unas sobre otras. Cada una tiene su propósito para ofrecer al usuario el contenido mas parecido a sus tendencias previas.

(Fuente: elaboración propia)

¿Cómo los influencers consiguen seguidores? Hay dos formas de conseguir seguidores. La más simple, los seguidores se pueden comprar. Hay empresas que se dedican a vender seguidores, likes, comentarios. Esta es la forma más rápida y fácil pero la menos efectiva. Es muy probable que estos seguidores no sean reales, por lo que no van a interactuar, o si lo son, no estén interesados en el contenido por lo que tarde o temprano van a dejar de seguir al influencer que oportunamente pago por conseguirlos.

La forma más efectiva pero que lleva mucho trabajo y tiempo es el crecimiento orgánico. Esto sucede cuando se obtienen nuevos seguidores por interés propio del contenido subido.

¿Como generar contenido de valor para ganar nuevos seguidores de manera orgánica? Cuando un contenido tiene mucha interacción, el algoritmo lo detecta como interesante y lo muestra a otros usuarios. Es muy importante la cantidad de interacciones en la primera hora de haber subido la publicación. Por ese motivo, los influencers y las marcas estudian a su audiencia y publican en los horarios en los que saben que la mayor parte de su público se encuentra en línea. Otro dato que el algoritmo detecta es el tiempo de lectura, es decir, cuanto tiempo dedica el usuario a ver la publicación. Para esto es importante generar contenido que llame la atención del usuario en los primeros 3 segundos, tentarlo para que se quede a terminar de leer el post o de ver el video hasta el final. Instagram considera contenido de valor a los posts que tienen más de 4 palabras. Los copy largos, que cuentan una historia, comunican y hacen que el usuario se quede leyendo. Utilizar títulos en los posts que llamen a una acción, generan valor a la publicación, por ejemplo: “Guarda este post si quieres visitar playas en Italia”. Utilizar todos los espacios que ofrece la plataforma. Las plataformas premian a los usuarios que utilizan todos los espacios dándoles más visibilidad. Por ejemplo, en Instagram: Historias / IGTV / Vivos / Reels. Instagram premia los clics, un secreto es hacer preguntas en las historias motivando al usuario a interactuar con la misma a través de la respuesta. Instagram analiza cuantos usuarios buscan una cuenta en el explorador. (Fuente: elaboración propia)

Ser constantes y generar contenido de interés para la audiencia, ser honestos con los seguidores, (la confianza que sus followers tienen en ellos es su fortaleza principal), desarrollar habilidades comunicacionales, son claves del éxito de los influencers.

Hace unos meses atrás, en una publicación de la revista Forbes, Be Influencers dio a conocer el ranking de los creadores digitales de Instagram más influyentes de Argentina.

Para desarrollar este Top Ten, se tuvo en cuenta la tasa de interacción de los perfiles, es decir, el total de acciones realizadas sobre los contenidos del Influencer sobre el total de su audiencia. Por otro lado, se realizó un cruce con la cantidad de seguidores de cada uno, lo que indica el alcance potencial de sus contenidos. El orden fue determinado por la tasa de interacción, de la más alta a

la más baja. La tasa de interacción se tomó como criterio principal ya que brinda un parámetro de cuán fuerte son sus comunidades y qué tan influyentes son los perfiles.

Juan Marengo (CEO de Be Influencers y miembro de la Comisión Directiva de Interact) agrega que “las empresas multinacionales están invirtiendo más de un 20% de su pauta publicitaria digital en influencers. Las asociaciones con las marcas son la fuente de ingresos número uno para la mayoría de los creadores de contenidos”.

Estos 10 influencers generan su propio storytelling, lo que les brinda un tono y personalidad única y los diferencia de los demás.

Santi Maratea @santimaratea: Es uno de los influencers del momento, conocido por lograr recaudar sumas importantísimas de dinero destinadas a causas sociales. Cuenta con 1.912.776 seguidores y una tasa de interacción del 10.09%.

Ferbo @ferminbo: Con el humor siempre presente en sus contenidos, Ferbo realiza sketch de comedia representando situaciones cotidianas y apuntando a un público joven en su mayoría. Cuenta con 498.842 y una tasa de interacción del 6.50%.

Dani la Chepi @danilachepi: Actriz, conductora y comediente, se destaca por generar contenidos graciosos, entretenidos y humorísticos, muchas veces junto a su hija Isebella. Cuenta con más de 3 millones de seguidores y una tasa de interacción del 5.68%.

Belu Lucius @belulucius: Se convirtió en una sensación durante el Mundial de Rugby del 2015, donde conquistó al público gracias a sus vídeos cómicos. Actualmente, brinda contenido siempre apelando al humor con su familia, amigos, recreando situaciones de la vida cotidiana, entre otras cosas. Cuenta con más de 2.8 millones de seguidores y una tasa de interacción del 5.63%.

Lucas Spadafora @lucasspadafora: Con apenas 20 años, Lucas genera contenido en Instagram hace años y donde logró generar una comunidad de seguidores muy fieles y activos a través de sus sketch de humor y sus personajes característicos. Cuenta con 869.162 seguidores y una tasa de interacción del 5.17%.

Lizardo Ponce @lizardoponce: Locutor y periodista, comenzó su carrera en medios tradicionales de la mano de Showmatch. Durante 2020 tuvo una explosión en redes a través de vivos de

Instagram, momento en que su comunidad creció de una manera exponencial. Cuenta con más de 1.3 millones de seguidores y una tasa de interacción del 3.89%.

Federico Cyrulnik @fedecyrulnik: Comediante y conocido como “el chico de los signos” genera contenido humorístico bajo la temática de distintos personajes de signos zodiacales, además de haber recorrido el país con sus shows de stand up. Cuenta con más de 1 millón de seguidores y una tasa de interacción del 3.34%.

Melisa Pereyra @gineconline: Ginecóloga recibida de la UBA, Melisa es una de las referentes sobre salud femenina, ya que brinda información profesional de la temática a través de sus redes. Cuenta con 806.000 seguidores y una tasa de interacción del 3,12%.

Darío Barassi @dariobarassi: Actor, comediante y conductor, Darío convive muy bien entre medios tradicionales y las redes sociales, donde genera contenido humorístico y comparte un poco de su vida cotidiana con su audiencia. Cuenta con 3 millones de seguidores y una tasa de interacción del 2.59%.

Paulina Cocina @paulinacocina: Es una de las creadoras de contenido más populares del país y saltó a la fama por compartir recetas simples de hacer. Gracias a su carisma y personalidad fresca, supo cultivar más de 2.7 millones de seguidores en Instagram con una tasa de interacción del 1,39%.

Claro que no todas las marcas pueden acceder a este nivel de influencers, tampoco este nivel de influencers es el indicado para todas las marcas. Dependerá de la estrategia y el posicionamiento que se está buscando, el tipo de influenciador que la marca deberá buscar para crear una campaña de marketing. Muchas veces es más acertado trabajar con influencers nuevos en el mercado, que no tienen tantos seguidores porque seguramente poseen un contacto mucho más real con su público y una interacción más efectiva.

La clave para lograr una campaña de marketing de influencers exitosa es unirse con influencers cuyos seguidores sean similares al público objetivo y cuyos valores coincidan con los de la marca. Un ejemplo de fracaso sucedió en el año 2019, cuando una influencer con más de 2.5 millones de seguidores, lanzó una marca propia en conjunto con una empresa de apoyo, quien le puso como objetivo mínimo de venta de lanzamiento, 36 piezas, el cual no pudo alcanzar, razón por la que la

empresa no cumplió con el envío de las ordenes y ella tuvo que salir a dar explicaciones. Por supuesto fue víctima de críticas y burlas en las redes sociales. Situación que reveló el problema de las “burbujas” que los influencers crean en sus propias cuentas, cuando buscan mayor cantidad de seguidores sin crear una relación “real” con ellos. (Nota publicada en Infobae el 28/05/2019)

La presente investigación estará enfocada a responder los siguientes interrogantes:

¿Cómo una marca puede encontrar el éxito de su publicidad a través de un influencer que la represente?

¿Cuántos seguidores y qué interacción con su público tiene que tener un influencer para ser elegido por las marcas? ¿Con qué frecuencia tienen que realizar sus publicaciones?

¿Cómo puede la marca medir el éxito conseguido en volúmenes de venta?

¿Cómo podemos saber que el influencer elegido es el indicado para representar a esa marca?

¿Cuál es el porcentaje del presupuesto para publicidad que la marca tiene que destinar para promocionarse a través de MKT de influencers?

¿Habrá mayor éxito en una comunicación efectiva del influencer que de la propia marca a través de sus redes sociales?

Objetivos

General

Detectar cuál es el procedimiento que una marca tiene que llevar a cabo para encontrar el influenciador comunicador de su producto para lograr una campaña de marketing exitosa en el tiempo, en un periodo de 60 días.

Específicos

Investigar la relación de las marcas con sus clientes y potenciales clientes a través de las redes sociales, en un periodo de 30 días.

Conocer el trabajo que realiza un influencer al publicitar una marca, en un periodo de 30 días.

Detectar que busca el público seguidor en una relación con un influencer a través de las redes sociales, en un periodo de 30 días.

Entender que herramientas tienen los influencers para contribuir al éxito de las campañas de marketing de las empresas, en un período de 30 días.

Esta investigación se realizará en Argentina, CABA, entrevistando y analizando información recolectada de las redes y páginas web de marcas, influencers y seguidores (público objetivo de las marcas), reconocidos y no tan reconocidos por el mercado.

Metodos

En una primera instancia se realizará una investigación de tipo Exploratoria, cualitativa directa; con el objetivo de obtener conocimientos más específicos de las marcas y los influenciadores.

Para la recolección de datos, se utilizará la técnica de entrevista en profundidad. Se buscará conocer la mirada de individuos representativos de marcas reconocidas y marcas no reconocidas, dueños, franquiciados, quienes podrán dar una visión de que busca un cliente o potencial cliente a través de las redes sociales relacionada con sus productos. Por otra parte, se entrevistará a Influencers, con el objetivo de conocer las técnicas que utilizan en la promoción y comunicación digital, así como las plataformas más recomendadas.

Se entrevistará un total de 9 profesionales: 2 marcas reconocidas, 3 marcas no reconocidas, 4 Influencers, residentes de la zona a estudiar.

Las entrevistas serán realizadas a partir de una guía de Pautas, delineadas en base a las necesidades de información.

En una segunda instancia se realizará una investigación de tipo Concluyente, descriptiva, transversal simple, cuantitativa. En donde se utilizará como metodología de recolección de datos, las encuestas por internet. La muestra será de 384 personas de ambos sexos, consideradas usuarios de redes sociales, en un rango de edad de entre los 14 y los 50 años. La encuesta será enviada a través de los diferentes dispositivos digitales y redes sociales (Whatsapp, e-mail, Instagram, Facebook, Twitter) y constará de 10 preguntas cerradas con el objetivo de la fácil codificación y transcripción de datos al momento del análisis de estos.

Ficha técnica:

TIPO DE INVESTIGACION	Exploratorio	Descriptivo
ENFOQUE	Cualitativo	Cuantitativo
TECNICA	Directa, entrevista en profundidad	Directa, encuestas vía on-line
INSTRUMENTO	No estructurado, guía de pautas con preguntas abiertas	Estructurado, cuestionario
POBLACION	*Marcas reconocidas: 2 Encargados de publicidad y redes / Franquiciados, residentes en CABA. *Marcas no reconocidas: 3 Dueños / Encargados de publicidad y redes, residentes en CABA. *Influencers: 4, residentes en CABA.	Hombres y mujeres entre 14 y 50 años, usuarios de redes sociales, residentes en CABA.
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	No probabilístico por juicio	Probabilístico, aleatorio simple
TAMAÑO DE LA MUESTRA	Total: 9 profesionales	Total: 384 personas

Tabla 1: Ficha técnica, resumen para la investigación. Fuente: elaboración propia

Resultados

A continuación, se realizará un análisis de los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas, con la finalidad de dar respuestas a los objetivos planteados.

Se realizaron entrevistas en profundidad a 5 marcas: Umara Nails (Salon de belleza de manos y pies) / Legion Extranjera (Venta online de carteras, zapatillas y accesorios)/ Halo Clinic (Clinica estetica)/ Enoteca Privada (Enoteca) / Bellapraga (Venta online de ropa femenina). Marcas de diferentes rubros, algunas con mas presencia en redes sociales, pero todas con experiencia en gestion de publicidad a traves de influencers.

Por otro lados, se realizaron entrevistas en profundidad a 4 influencers que publicitan productos y servicios de diferentes rubros: @jimepiccolo @giannicersosimo @belubarrague @viajero_latinoamericano . Todos apuntan a diferentes tipos de publicos.

Además se trabajará con informacion recabada de las cuentas de influencers reconocidos como @santimaratea @belulucius @dariobarassi .

Finalmente se realizaron encuestas a un muestreo de 387 personas en la Ciudad de Buenos Aires. Si bien el rango de edad para responder la encuesta fue de 14 a 50 años, un 60% fue concentrado en el rango de 19 a 35 años y un 30% en el rango de 36 a 45 años. Por lo que el estudio se focalizó

principalmente en personas activas en las redes sociales pero que además poseen su autonomía económica y son decisoras en sus compras personales y en las de sus hogares.

** Objetivo 1: Investigar la relacion de las marcas con sus clientes y potenciales clientes a traves de las redes sociales.*

Las marcas consideran a Instagram como la red social que su publico prefiere para relacionarse con ellos. Es la red social en donde su publico se encuentra más presente y es un medio ágil para interactuar de manera online, en donde el consumidor expresa sus necesidades, consultas, agradecimientos y quejas.

Es importante la presencia constante en las redes sociales para mantener una relacion fluida con el público. Esto sostiene un beneficio en el tiempo que se ve reflejado en la ventas. Las redes sociales son un medio importante para hacer conocer su producto, y tanto las marcas de venta Online como las de venta presencial, sostienen que las redes sociales son la vidriera de la marca.

La comunicación de un producto a traves de un influencer siempre trae repercuciones positivas en las ventas. Por un lado porque es una forma de llegar a otro público, y por otro lado porque se nota una reacción diferente por parte del usuario. Esto está relacionado con que las personas confian en lo que el influencer comunica, porque el mensaje se ve más real, más cercano, que cuando lo comunican las marcas.

El contenido de valor es clave en este tipo de redes sociales. Las historias que llegan a las personas hacen más humana a la marca, comunicar sus productos a traves de este tipo de historias tambien repercute en las ventas a traves de este tipo de medios.

Independientemente del rubro al que se dediquen, las marcas estan comenzando a entender la importancia de estar presentes en las redes sociales. Si bien esto ya estaba comenzando a suceder, la pandemia obligó al mercado en general a dar un paso adelante a nivel tecnologico, teniendo que adaptarse a lo que se vino. El aislamiento social obligatorio, generó la necesidad de vender de una forma no presencial, y rapidamente, desde las grandes empresas hasta los pequeños comercios, tuvieron que adaptar sus formas de comercializacion y publicidad. Hoy es practicamente imposible encontrar una marca que no este presente en las redes sociales. Los consumidores buscan comunicarse con las marcas a traves de estos medios, buscan informacion previamente a concretar una venta que luego se podrá concluir de manera online o presencial, pero sea como sea, el paso previo, que consta de buscar informacion y comparar con otras marcas, lo van a hacer a traves de

estos medios, por lo que para no quedar fuera de competencia, todas las marcas deberán estar presentes en las redes sociales y brindar toda la información necesaria para esta búsqueda que sus potenciales compradores harán en una primera instancia.

** Objetivo 2: Conocer el trabajo que realiza un influencer al publicitar una marca.*

Promocionar productos es una de las tareas más importantes en el trabajo de un influencer en sus redes sociales. El público responde de forma más activa a las publicaciones más creativas y menos explícitas. Lo “Provocativo” tiene más alcance que una simple promoción apuntada a un producto. Más importante que la cantidad de seguidores, es la interacción que los mismos tienen con el influenciador elegido. Tal como se mencionó en la investigación realizada previamente, no siempre el influencer con más seguidores es el correcto comunicador para las marcas. Muchas veces un nanoinfluencer (con menos de 10.000 seguidores), puede resultar más efectivo para una marca que recién está comenzando, debido a que va a tener un contacto más cercano a su público y por lo tanto más llegada al mismo. También las marcas deberán conocer previamente su forma de comunicar, cuál es su mensaje, cuáles son sus valores. Coincidir en estos puntos resulta de gran importancia para llevar el mensaje al público correcto.

El influencer debe poner foco en la planificación semanal del contenido. Para la comunicación efectiva de una marca, las publicaciones no deben superar las dos o tres semanales, y deben estar entrelazadas con contenido propio para no aburrir a la audiencia. El objetivo es siempre captar la atención.

Es importante el compromiso que tenga el influencer con la comunicación del producto, además de realizar la publicación, tiene que trabajar la repercusión de la misma, respondiendo preguntas y derivando a las redes de la marca a la audiencia interesada. A veces las marcas envían regalos a los influencers con el objetivo de publicidad que traccione ventas, es importante conocer cómo gestiona la publicidad este influencer para que el objetivo sea cumplido.

Para detectar la efectividad de la publicidad realizada por un influencer, la marca tiene que poder realizar una medición de la llegada del mensaje. Esto se puede realizar a través de las derivaciones de consultas a la página web o a la página de IG de la marca. También se le puede otorgar un código de descuento al Influencer para que todos los compradores que lleguen a la marca a través de su publicación puedan ser identificados.

** Objetivo 3: Detectar que busca el público seguidor en una relación con un influencer a través de las redes sociales.*

En base a las encuestas realizadas, se puede concluir que Instagram es la red social más utilizada en la actualidad por el público en general. Según se puede observar en la tabla A, Facebook es más utilizada por las personas mayores de 41 años y Tik Tok, auge en estos tiempos, y utilizada principalmente por los más jóvenes. Pero Instagram es la red elegida por la mayor parte del usuario de entre 22 y 41 años y se encuentra en los segundos puestos en los otros rangos de edades. Este es un dato importante a tener en cuenta por las marcas y los influencers, quienes también coincidieron en que esta red social es la más importante debido a la presencia de su público en la misma.

Hay una tendencia al uso de las redes sociales como parte de las relaciones diarias, cada vez más las personas se comunican con sus pares a través de este medio y se mantienen informados sobre lo que pasa en el mundo. Según se puede observar en la tabla B, más de un 80% de los encuestados manifestaron pasar más de una hora diaria conectados a sus redes sociales y más de un 40% manifestaron estarlo más de 3 horas diarias, otro dato importante a tener en cuenta por las marcas a la hora de elegir los medios publicitarios.

Los usuarios de estos medios ven a los influencers como una persona que tiene presencia en las redes sociales por ser experto en un tema en particular, esto por supuesto lo hace creíble para su público. Uno de los motivos principales por el que las personas siguen a un influencer es que muestre contenido de interés y que demuestre saber del tema. Es un punto importante para el público seguidor, y demostrando conocimiento sobre el tema que comunica, genera confianza y credibilidad a sus seguidores.

Más de la mitad de los encuestados han manifestado sentirse incentivados a seguir nuevos influencers para participar de un sorteo. Esto es un punto importante a tener en cuenta por las marcas para realizar alianzas con influencers que busquen ampliar su público y con el objetivo de encontrar un beneficio para ambas partes. Por otro lado, como se observa en la tabla C, más de la mitad de los encuestados, han reconocido haber realizado alguna compra incentivados por una publicación de un influencer, y dato no menor, el casi el 30% han dicho que si bien no lo hicieron hasta el momento, consideran que lo harían. Esto deja a menos de un 20% de la población estudiada fuera de la intención de compra motivados por un influencer.

Las personas confían mucho en su círculo íntimo a la hora de elegir un producto, quieren formar parte y para eso necesitan consumir lo que los demás consumen. Como podemos observar en la tabla D, más de un 40% de los encuestados manifestaron que lo que más los incentiva a la compra compulsiva, es la recomendación de una persona de su confianza. Como ya hemos estudiado, el consumidor confía mucho más en la opinión de su círculo íntimo que en las publicidades de la propia marca. Cabe mencionar que la siguiente respuesta elegida por la población estudiada ha sido “una publicación de un influencer”, notándose claramente como los más jóvenes confían más en esta figura que los más adultos.

Tabla A

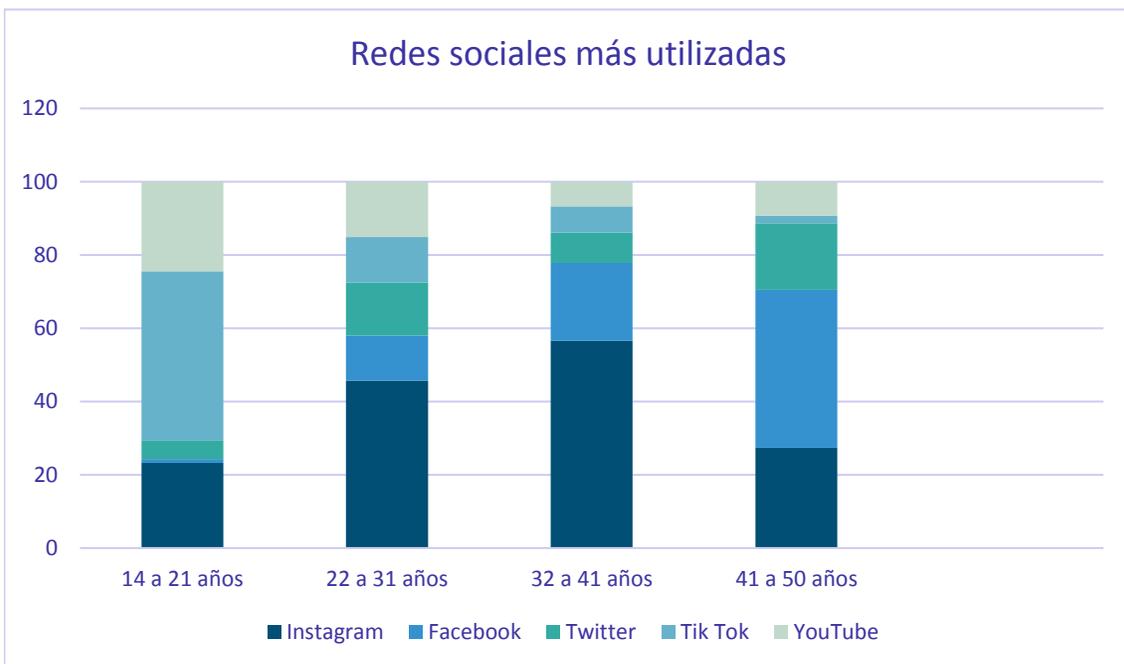


Tabla 2: Redes sociales más utilizadas. Fuente: elaboración propia

Tabla B

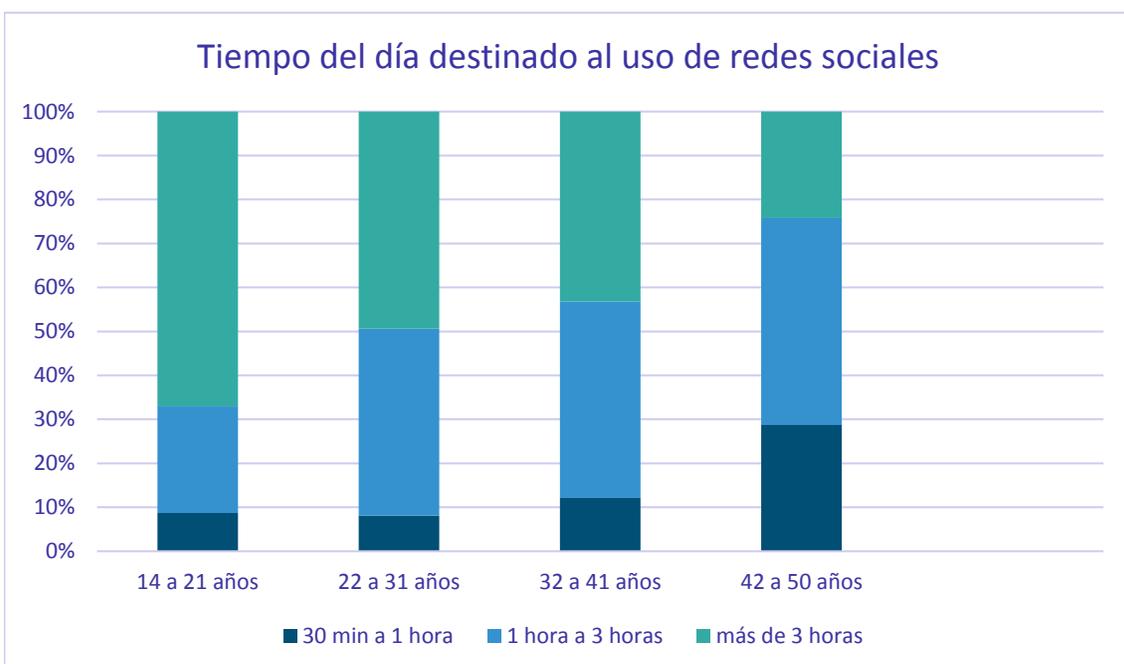


Tabla 3: Tiempo del día destinado al uso de redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Tabla C

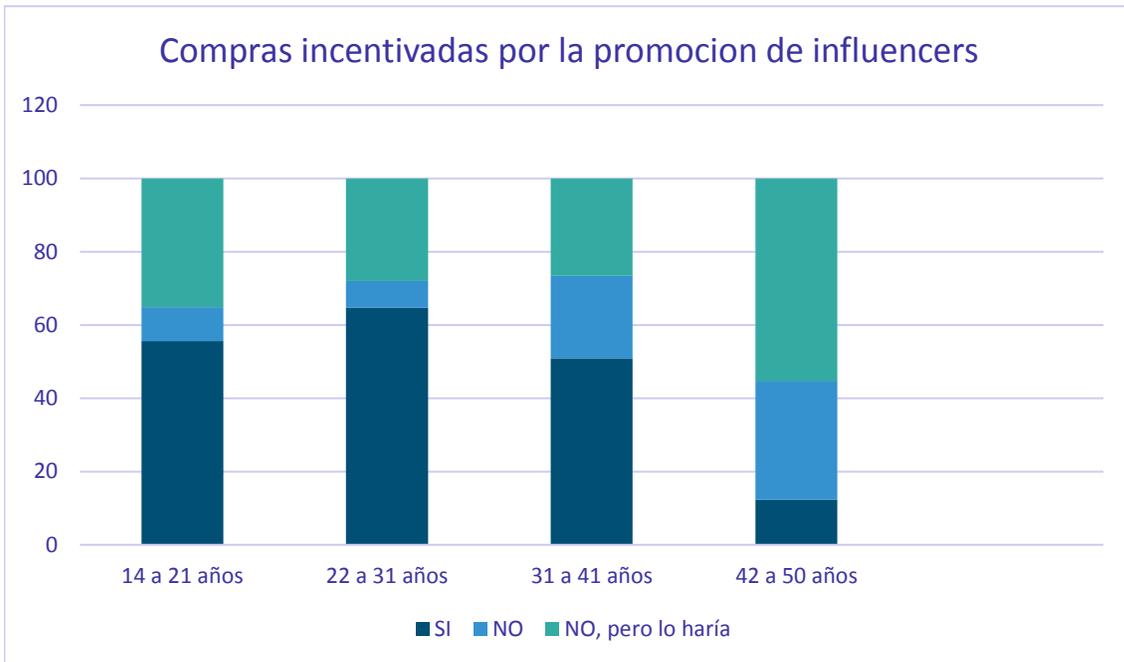


Tabla 4: Compras incentivadas por la promoción de influencers. Fuente: elaboración propia.

Tabla D

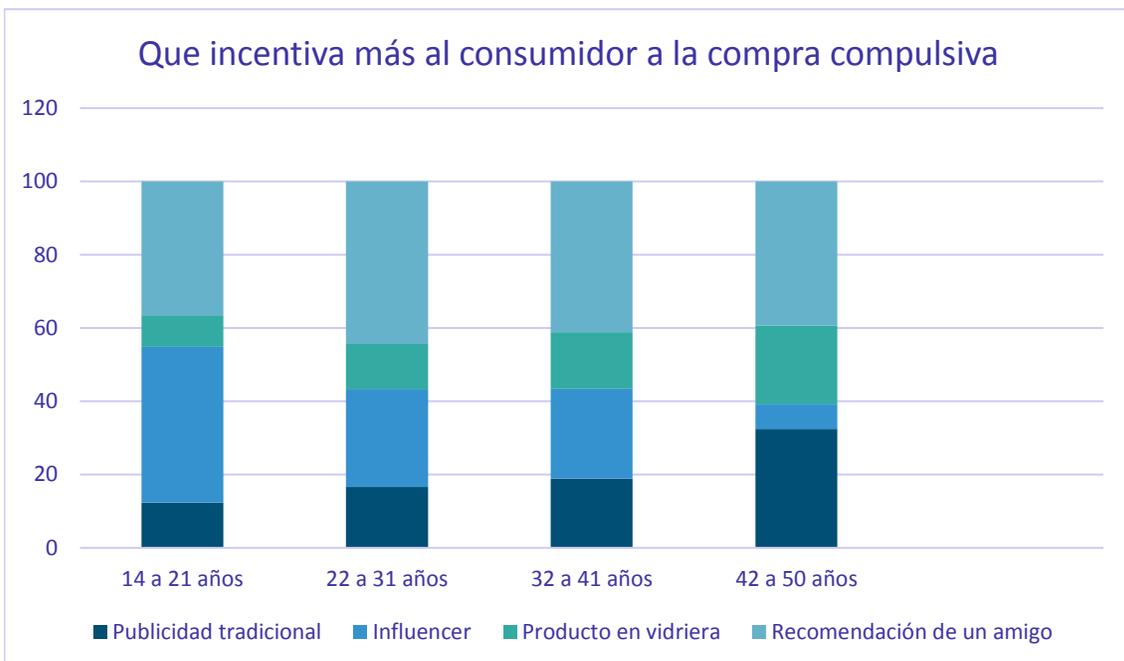


Tabla 5: Que incentiva más al consumidor a la compra compulsiva. Fuente: elaboración propia.

Los influencers están comenzando a ser una figura más que importante en las redes sociales, principalmente en Instagram, Youtube y TikTok. Esta figura está comenzando, en algunos casos, a tener más peso que las propias celebridades. Las nuevas generaciones siguen a influencers de sus edades, que comenzaron desde abajo y con contenido llamativo, comenzaron de a poco a captar público. Muchos de ellos han conseguido llegar a otros medios como la televisión, haciéndose conocidos previamente por las redes sociales. Todo esto hace que el público se sienta más identificado con estas personas, viéndolos como más reales y haciéndolos sentir que todo lo que

uno se propone, con dedicacion y esfuerzo se puede lograr. De este mensaje tienen que aprovecharse las marcas para encontrar el influenciador acorde a su estilo y sus valores y lograr una comunicación efectiva de su producto o servicio.

** Objetivo 4: Entender que herramientas tienen los influencers para contribuir al éxito de las campañas de marketing de las empresas.*

La promoción a través de Influencers ayuda a la credibilidad de las marcas. El influencer es un referente en algo en particular para su público, por eso, como ya mencionamos anteriormente, es importante que la marca estudie previamente al influencer para elegir al correcto comunicador basándose en todos los puntos ya hablados.

De la información que se pudo recabar en las entrevistas a los influencers y las marcas, se pudo detectar la importancia de la movilización que genera en el público objetivo el contenido relacionado a experiencias personales que aportan los influencers en sus cuentas. Esto hace que el público se conecte desde otro lugar con la persona que está comunicando el mensaje. De hecho, las marcas mismas están comenzando a compartir este tipo de historias.

Discusión

El objetivo principal de esta investigación está centrado en colaborar con las marcas a detectar el procedimiento a llevar a cabo para encontrar el influenciador comunicador de su producto y lograr una campaña de marketing exitosa en el tiempo.

Para encarar la investigación, se plantearon los objetivos específicos apuntando a investigar los 3 actores involucrados por separado:

- Como se relacionan las marcas con sus clientes y potenciales clientes a través de las redes sociales?
- Cual es el trabajo que realizan los influencers para promocionar los productos de esas marcas?
- Como llega todo esto al consumidor final

Ya está claro que Instagram es la red social que más elige el público y por lo tanto que utilizan las marcas y los Influencers para publicitarse y promocionarse. Según dato publicado por Galeano en Enero 2021, Instagram posee más de 1.2mm de usuarios activos, y si bien no es el medio social con más usuarios, se encuentra la población más activa y consumista.

Las marcas necesitan estar presentes en las redes sociales y realizar alianzas comerciales con sus pares y con Influencers que compartan sus mismos valores. Alonso y Arebalos (2011), hablan de la importancia de entender que este es un medio incluyente. Antes se creía que generar visibilidad a la competencia era dejar entrar al enemigo, ahora las marcas entendieron que se logra llegar a más personas formando alianzas comerciales con sus pares, ofreciendo promociones, descuentos, hasta regalos, y comunicando el mensaje de forma conjunta. El mensaje es que hay mercado para todos y en los nuevos medios la inclusión es la clave para ganar participación.

Lo nuevo que trae el MKT digital: *Resultados medibles*, porque permite hacer un seguimiento más preciso del ROI gracias a las herramientas analíticas de medición. *Alcance global*, porque podemos llegar a todas partes del mundo. *Inmediatez*, debido a que los medios digitales nos permiten ver los resultados de una campaña en tiempo real, lo que hace que podamos ajustarla y optimizarla en la medida necesaria. *Fidelización*, ya que las redes sociales nos permiten generar lazos más fuertes con nuestros clientes. *Precisión en el target*, en el mkt digital podemos dirigir anuncios a un público determinado, logrando así campañas mucho más eficientes.

Llegar al público objetivo a través de influencers también es parte de la comunicación efectiva.

Kotler nos habla en su libro Marketing digital 4.0, de que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores. Una estrategia de marketing basada en influencers, genera interacción con un público activo, dispuesto a interactuar con ese personaje al que siguen. A su vez ellos comparten esas publicaciones y generan conversación que comienza a llegar a otros potenciales compradores interesados en las publicaciones de sus contactos.

Como hemos mencionado anteriormente, la clave para lograr una campaña de marketing de influencers exitosa es unirse con influencers cuyos seguidores sean similares al público objetivo y cuyos valores coincidan con los de la marca. Dependiendo del objetivo de la marca, a veces será más efectivo buscar influencers reconocidos que tienen un alcance mucho más amplio pero otras veces y dependiendo del mensaje que se quiera transmitir, se obtendrá mejores resultados con influencers que posean menos seguidores pero un contacto más cercano a ellos.

Las marcas deben cambiar su estrategia de comunicar productos y comenzar a comunicar historias. En el nuevo panorama del MKT las marcas tienen que construir una historia en la cual depositar su

nombre, creando así elementos con los que sus seguidores se sientan identificados y que los hagan salir al mundo cibernético a contar sus propias experiencias.

Tal cual dicen Alonso y Arebalos en su libro, los seres humanos nos identificamos con lo que nos están diciendo los productos. Y eso es más importante hasta que el precio.

Las marcas pueden convertirse en influencers de sus propios productos, poniéndole cara y nombre a las personas que forman parte de esa marca.

Y en esas historias contadas aparecen los productos. Según la información brindada por ICBC.com (2021), un influencer es una persona que tiene presencia, pero también credibilidad en las redes sociales, ejercen influencia sobre las personas que lo siguen y generan confianza ante un público objetivo. Esto ayuda a dotar de credibilidad a las marcas.

El influencer.

El influencer debe generar contenido creativo y de valor, el cual llamará la atención de sus seguidores que cuanto antes comiencen a interactuar con el mismo, más visibilidad generará al post, debido a que el algoritmo de las redes sociales detecta la interacción que está teniendo esa publicación, lo reconoce como contenido interesante y por tal motivo lo muestra a otros usuarios.

Una adecuada planificación semanal es clave para la buena gestión de todo influencer, quien deberá armar una agenda de contenido. Para lograr una comunicación efectiva de una marca, las publicaciones no deberán superar las dos o tres semanales y deberán estar intercaladas con contenido propio para no aburrir a la audiencia.

Para generar interacción con sus seguidores, es importante que el influencer incluya en las publicaciones de promoción de productos, tips para que su público interactúe con la misma, por ejemplo, una pregunta, una encuesta, el link del sitio web de la marca. Además, tiene que trabajar la repercusión de la publicación, respondiendo preguntas y brindando toda la información necesaria para colaborar con el contacto del público con la marca promocionada.

El usuario.

Como mencionan Alonso y Arebalos (2011) y hemos confirmado en nuestra investigación a través de las encuestas, las personas pasan en línea más de 14hs semanales, esto es una tendencia que está creciendo acompañada de los avances tecnológicos principalmente en los teléfonos celulares a través de los cuales cada vez se puede hacer más cosas. Esta tendencia trae un desafío a las marcas a convivir en las redes sociales, y comenzar a destinar mayor parte de su presupuesto de publicidad

a estos nuevos medios. No hay una fórmula específica que funcione para todas las marcas por igual de cuál es el presupuesto a destinar. Cada marca deberá elaborar su propia estrategia en base a sus objetivos. Si es importante tener en cuenta que los influencers con mayor alcance esperan cobrar dinero por publicitar productos. Con otros influencers con menos seguidores, se puede formar alianzas que traigan beneficios para ambos y que no sean tan costosas.

Como dice Kotler en su libro MKT 4.0 (2020), el auge de las redes sociales convirtió al individuo en grupos sociales con poder, dispuestos a compartir sus experiencias buenas y malas, sobre cualquier marca. Es por esto que las marcas tienen que tener un especial cuidado en quien será el comunicador de su producto, buscando como hemos ya mencionado, profesionales que compartan sus valores.

Otro dato que pudimos corroborar en nuestra investigación es el valor que le dan los usuarios a las recomendaciones de sus amigos.

Estamos tan saturados de publicidad que se fue perdiendo la confianza en lo que las marcas transmiten. Hoy los consumidores confían más en las experiencias vividas por sus pares que en las publicidades que se ven en los medios masivos y tradicionales. *“En muchos casos la valoración del otro llega incluso a pesar más que la propia opinión personal. Y esto no se debe más que a la conectividad”* (Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., 2020, Parte 1).

Y cada vez más se está notando la tendencia al consumo impulsado por la promoción de un influencer. Civic Science (<https://civicscience.com/>), descubrió esta tendencia de consumo principalmente en los más jóvenes, la cual pudimos confirmar en nuestras encuestas.

Los usuarios ven al influencer como una persona que tiene presencia en las redes sociales por ser experto en un tema en particular, lo cual hace interesante su contenido y por supuesto creíble para su público. Con la publicación de un influencer comunicando un producto, las marcas consiguen ampliar los mensajes positivos, se genera conversación en la red sobre el producto, se aumenta el tráfico hacia la web de la marca, se gana reputación y prestigio.

La publicidad a través de influencers suele ser más económica que a través de otros medios de comunicación y si se elige al comunicador correcto, suele ser muy efectiva debido a que los influencers son seguidos por un público con gran capacidad de compra y muy consumistas.

La meta principal en el marketing de influencers es llegar a nuevos clientes objetivo, extendiendo el alcance de la marca a los seguidores del influencer.

La marca.

Tal como se menciono en la investigación anteriormente, para lograr una mayor efectividad en la publicidad, la marca debe estudiar previamente al Influencer con el que realizará una alianza comercial. Conocer su publico y la efectividad de la llegada de su mensaje. Estos analisis se realizan solicitando al mismo las estadísticas de su Intagram o Facebook, de donde se pueden sacar datos relevantes como edad de sus seguidores, paises/ provincias en donde se encuentran y porcentaje de interacción con sus publicaciones. Todos estos análisis previos, son importantes para adelantarse a los posibles resultados de la promoción de sus productos.

Para comenzar una campaña de marketing de influencers es importante como primer paso definir cuál será la audiencia específica.

Para esto una buena opción es definir el “cliente ideal”, es una manera de entender a quien se está tratando de llegar. A veces puede ser la audiencia actual, otras veces una completamente nueva.

Una vez definido el cliente ideal, se deberá crear un conjunto de influencers, esto ayudará a comprender las cualidades que se buscan de ellos para esta campaña.

Posteriormente, la marca deberá investigar a ese conjunto de influencers. Quizás, el paso previo a solicitar las estadísticas, es ver que publican los posibles influencers con los que se va a trabajar, con que frecuencia comparten contenido patrocinado, cual es el tono con el que comunican el mensaje. Si ya están llegando a sus seguidores con miles de publicaciones pagadas, es posible que su tasa de interacción no dure.

Una vez filtrados los posibles influencers con los que la marca quiere trabajar, lo primero que deberá hacer es comenzar su comunicación con el potencial socio interactuando orgánicamente con sus publicaciones. Comenzar a seguirlo, darle me gusta a su contenido. Luego de interactuar de este primer modo, para sugerir una colaboración, una opción puede ser establecer un contacto mediante un mensaje directo ofreciendo toda la información sobre su marca y detalles de la propuesta.

Finalmente, la marca deberá medir los resultados. Una buena herramienta es la expuesta en la Guía de MKT de influencia de Newberry (2021), los parámetros UTM a través de los cuales se podrá realizar un seguimiento de los visitantes que el influencer envía al sitio web de la marca.

Existen plataformas que son herramientas que sirven para medir el marketing de influencers y harán más fácil y efectivo el seguimiento por ejemplo: Hootsuite, Insense, Trufan o el Administrador de colaboraciones de marca de Facebook.

El objetivo más común para las campañas de influencers, es generar concienciación de marca. (Cuanto y cómo una marca es reconocida por los consumidores).

Con el análisis de los tres actores de nuestro tema en cuestión, estudiados los mismos e identificados correctamente, basándose en los puntos mencionados anteriormente, las marcas tendrán todas las herramientas para elegir el influencer indicado para promocionarse. La alianza tiene que ser un contrato a plazo, el influencer deberá probar el producto y descubrir los beneficios de adquirirlo para poder transmitir sus propias experiencias sobre el mismo. Tanto la marca como el influencer deberán comunicar el mensaje en sus redes, previa planificación del contenido. El mensaje que llegue a los seguidores debe verse real, el influencer debe mostrar a su público el uso del producto en el tiempo y los beneficios de usarlo expuesto en resultados verídicos y comprobables. La historia que el influencer elegido cuente a su público tiene que hacerla propia para que el público objetivo compre el mensaje y sienta la curiosidad de conocer personalmente la marca y posteriormente el producto.

El trabajo es en equipo. La marca deberá descubrir al influencer y el influencer deberá descubrir el producto que la marca vende. Ambos actores deberán hablar el mismo idioma, trabajar por un objetivo conjunto que es hacer llegar un mismo mensaje a su público.

GUIA DE PUNTOS A TENER EN CUENTA:

- Definir audiencia objetivo (Identificar el "cliente ideal").
- Crear un conjunto de posibles influencers. Primer filtro: Investigar a cada uno. En qué medios sociales se encuentran presentes. Qué publican, con qué frecuencia publican. Cómo comunican su mensaje. Tiene la misma voz de marca que nosotros?. Los mismos valores?. Segundo filtro: hacer un primer contacto con el potencial influencer a seleccionar. Solicitar estadísticas para analizar el público que lo sigue.
- Seleccionar el influencer
- Establecer los objetivos de la alianza con el influencer.

-
- Establecer los KPI con los que se medirán los resultados.
 - Armar una agenda de trabajo. Un documento en donde quedará registrado por escrito el plan de acción del influencer.
 - Medir los resultados.

Referencias

Alonso, G. y Arébalos, A. (2011) *La Revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente.* Ediciones B.

ICBC.com (2021) *Influencers: Así es su trabajo.* <https://www.icbc.com.ar/personas/como-ayudarte/estudio/Influencers-asi-es-su-trabajo>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020) *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.* LID Editorial.

MD marketingdigital.com (2020) *Marketing digital: que es y como funciona?.* <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Revista Forbes Argentina (2021) *Los 10 mejores influencers en Instagram.* <https://www.forbesargentina.com/rankings/de-santi-maratea-paulina-cocina-quienes-son-10-mejores-influencers-instagram-n7301>

Rockcontent.com (2019) *Redes sociales: que son, como funcionan, que tipos existen y como influyen en las estrategias de MKT.* <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Susana Galeano (2021) *Cuales son las redes sociales con mas usuarios en el mundo* <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

Weyner, G. (2021) *El estado del Marketing de influencers 2021.* <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>

Newberry, C. (2021) *Guia de Marketing de Influencia: Como trabajar con influencers de redes sociales.* <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>

Blue Corona (2019) *Mas de 75 estadísticas de MKT B2B que debe conocer en 2020.* <https://www.bluecorona.com/blog/b2b-marketing-statistics/>

