

MARKETING DE INFLUENCERS.

¿Un potenciador del rubro gastronómico?



TRABAJO FINAL DE GRADO | MANUSCRITO CIENTIFICO

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION

AUTORA | MARIA CANDELA CHIESA

TUTOR | JAVIER ROMERO SEGURA

LEGAJO | MKT02542

NOVIEMBRE 2020 | CORDOBA, ARGENTINA

INDICE

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	4
Marco teórico	4
Antecedentes	10
Problema de investigación	16
Hipótesis	18
Objetivo general:	18
Objetivos específicos:	19
Métodos	19
Diseño	19
Participantes	20
Instrumentos	21
Análisis de datos	21
Resultados	23
Discusión	32
Referencias bibliográficas	40

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Medios por los que los consumidores se enteran de nuevas propuestas	27
Figura N°2: Los influencers deben ser expertos o profesionales para generar confianza y credibilidad?	28
Figura N°3: Nivel de confianza otorgado a los influencers	29
Figura N°4: Generadores de confianza	30
Figura N°5: Generadores de desconfianza	30
Figura N°6: Grado en que influyen los influencers en una decision de compra	31

RESUMEN

El presente trabajo fue realizado con el objetivo de comprobar la eficiencia del uso de *influencers* como herramienta de marketing para las empresas del rubro gastronómico. Para ello, primero se buscó comprender más en profundidad el fenómeno en cuestión desde el punto de vista de todas las partes involucradas. La investigación fue tanto de alcance exploratorio como descriptivo, donde primero se analizaron los datos obtenidos tras la realización de entrevistas en profundidad a *influencers* y a comerciantes que trabajaron con ellos y luego los obtenidos de las encuestas a consumidores. La información recopilada demostró que el uso de marketing de influencers para este rubro es altamente efectivo, brindando excelentes resultados en un periodo de tiempo prácticamente inmediato. Las publicaciones de los mismos no son percibidas como publicidad y “contagian” a sus seguidores un deseo por tener y compartir también ellos ese producto o servicio. A su vez son cada vez más los consumidores, de todas las generaciones, quienes sigue a un influencer en las redes y prueban o compran un producto por recomendación del mismo. La misma es una estrategia que sin duda los empresarios deberían tener en cuenta a la hora de confeccionar su plan de marketing si los objetivos perseguidos son el aumento de visibilidad y conocimiento de la marca o el aumento del engagement, llevando ambos a un aumento en las ventas.

Palabras clave: Influencer Marketing | Influencer | Foodie | Gastronomía

ABSTRACT

The present work was carried out with the objective of verifying the efficiency of using influencers as a marketing tool for companies in the gastronomic sector. In order to do this, it was sought to understand more in depth the phenomenon in question from the point of view of all the parties involved. The research was both exploratory and descriptive, where it was first analyzed the data obtained from the interviews with influencers and enterprises who worked with them and after the data obtained from the survey done to consumers. The collected information showed that the use of influencer marketing for this sector is highly effective, providing excellent results in an almost immediate period of time. Their posts are not perceived as advertising and spread their followers a desire of having and sharing that product or service as well. Moreover, every time there are more and more consumers, from all generations, that start following an influencer on social media and try or buy a product on behalf of their recommendation. This is a strategy that entrepreneurs should undoubtedly take into account when preparing their marketing plan if the objectives they pursue are to increase visibility and awareness of the brand or to increase engagement, both leading to a sales growth as well.

Keywords: Influencer | Influencer Marketing | Foodie | Gastronomy

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centrará en los Influencers y nuevos medios, investigando sobre su incidencia y efectividad en la estrategia de comunicación de las empresas del rubro gastronómico.

Antes de iniciar la investigación, se desarrollarán en profundidad ideas y términos claves para lograr una mejor comprensión del tema.

MARCO TEÓRICO

El termino influencer aún no está definido por la Real Academia Española, pero hay diversos autores que sí lo hacen, permitiendo una mejor comprensión del término.

- “Usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones generan un impacto sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras” (Zuccherino, 2016, p. 213).
- Lou y Yuan (2017) definen a los influencers como usuarios que comparten continuamente a través de sus redes sus experiencias con productos y marcas de forma regular, con una gran audiencia, dando su opinión de manera cercana al usuario y haciéndolo confiar, debido a su autenticidad y posición.
- Mogliani lo define como un tercero que da forma significativa a la decisión de compra del cliente sin que este lo note (2018).

A pesar de ser un término que cobró popularidad hoy en día, ya entre 1944 y 1955 Lazarsfeld y Katz hablaban del concepto de líder de opinión en su teoría de la comunicación. En ella defendían que determinadas ideas llegaban a las masas no solo a través de los medios sino mediante líderes de opinión. Es decir, personas con cierta influencia, capaces de modificar sus actitudes y comportamiento sobre una idea.

El marketing de influencers es entonces el uso, dentro de la estrategia de marketing, de influencers o líderes de opinión que se encargan de comunicar a los consumidores diferentes aspectos sobre un producto o servicio, con el objetivo de generar distintos beneficios para la marca en cuestión.

El éxito de esta estrategia se debe al uso de la técnica WOM (Word of Mouth o Boca-Oreja) para transmitir mensajes. Este método se puede definir como la comunicación oral entre el emisor y receptor, que percibe el mensaje como no comercial (Kirby & Marsden, 2006). Los *influencer* conectan con los usuarios logrando cierta interactividad y es por esta razón que el usuario valora más las publicaciones de este, al considerarlas más creíbles o reales que las de los profesionales de marketing, las perciben de igual a igual (Kozinets, 2010; Kulmala et al, 2013).

Una de las claves del marketing de influencers es el engagement, lo que realmente importa y aporta valor es la capacidad de interacción que tenga el influencer con el público de la marca y su capacidad de transmitir un producto o servicio de forma profesional llegando al público deseado (PuroMarketing, 2019).

De acuerdo con Ramos (2019), los beneficios que el marketing de influencers puede generar son:

- No está afectado por la “ceguera” cada vez mayor a los anuncios tradicionales
- Genera contenido más auténtico sobre la marca
- Menor costo que otros tipos de publicidad
- Aumenta el conocimiento y reputación de la marca
- Genera mayor engagement que otras modalidades de marketing
- Aumenta la visibilidad y alcanza nuevos tipos de público
- Genera mayores ventas
- Genera tráfico web y mejora el posicionamiento SEO

Según su cantidad de seguidores los influencers pueden dividirse en hasta siete grupos (IEBS Business School y MAVRCK, 2016):

- Advocate: No superan los 5.000 seguidores
- Micro Influencers: Varían entre los 5.000 y los 25.000 seguidores
- Pequeños Influencer: Hasta 100.000 seguidores
- Medium: Hasta 250.000 seguidores
- Grande: Alcanza el millón de seguidores
- Mega influencer: Hasta 7 millones de seguidores
- Celebrity: Más de siete millones

De acuerdo con otra clasificación publicada por la asociación WOMMA (2013), los influencers también pueden clasificarse en:

- El Defensor: Posee sentimientos positivos hacia una marca y siempre la defiende.
- El Embajador: Es el que comparte la misma filosofía y valores de la marca, por ende, es la persona ideal para representarla.
- El Ciudadano: Es una persona que comparte información y opiniones con su círculo de amigos, familiares y conocidos de forma natural.
- El Profesional: Aquel que debido a su profesión, experiencia ó conocimiento, puede ser influyente dentro de un sector específico.
- El Celebrity: Es una figura pública que consigue influenciar gracias a su fama.

Al decidir llevar adelante una estrategia de marketing de influencers, la empresa se pone en contacto con diversos referentes en el ámbito digital para desarrollar en conjunto una campaña comercial. La empresa debe tener en cuenta que no cualquier influencer encaja con la estrategia planteada por la misma. La marca debe conocer cuales son las capacidades y aptitudes de los mismos para que sus acciones sean lo más eficaces posibles.

En un estudio realizado por David Armano y publicado por Harvard Business Review (2011), se plantean seis pilares que definen a un buen influencer y que pueden, por lo tanto, ayudar a elegir uno:

- Alcance: es el número de personas que una entidad puede alcanzar con una publicación.
- Proximidad: la cercanía entre el influencer y sus seguidores.

- Credibilidad: esta va a determinar su nivel de influencia. Las actividades y transparencia de los individuos ayudan a construir la dimensión de su reputación.
- Confianza: un influencer va a crecer este elemento al compartir intereses con su comunidad.
- Experiencia: es una cualidad que se obtendrá solamente mediante el uso de las redes sociales.

Otro aspecto a tener en cuenta al llevar adelante una campaña de influencer marketing, es la red social en la cual este se desempeña. Las mismas pueden clasificarse en dos tipos: por un lado las horizontales, en las cuales cualquier usuario puede entrar y participar sin tener características comunes con el resto, tal como lo son Facebook, Instagram o Twitter; y por otro lado se encuentran las redes sociales verticales, las cuales se utilizan para finalidades concretas, donde los usuarios buscan o tienen puntos en común entre ellos, como por ejemplo LinkedIn para asuntos profesionales, Tripadvisor para viajes, Spotify para compartir música, Vimeo para compartir videos, entre otras. (Fernández, 2018).

La elección de una red social adecuada dependerá de distintos aspectos tales como dónde se encuentre el público objetivo, el objetivo planteado, el mensaje que se desea transmitir y la repercusión esperada.

Una vez seleccionado el influencer, se debe decidir qué tipo de colaboración se realizará en conjunto. Algunas de las mas utilizadas son:

- Envío de producto: Consiste en la entrega de productos de la marca de forma gratuita para que el influencer los pruebe y comparta una valoración sobre los mismos en sus redes.
- Post patrocinados: Los influencers acuerdan con la marca escribir un post donde promocionan el producto y lo comparten en sus perfiles en las redes sociales.
- Embajadora de la marca: es un tipo de colaboración basada en el largo plazo, donde el influencer queda vinculado a la empresa con un contrato que puede incluir diversas colaboraciones regulares y que en ocasiones contiene cláusulas de exclusividad.
- Diseño o creación de un producto personalizado: consiste en lanzar al mercado un producto creado o diseñado conjuntamente entre la marca y el propio Influencer.
- Código descuento: consiste en facilitar un código personal a un Influencer para que se lo comunique a sus seguidores y éstos puedan realizar las compras del producto patrocinado empleando dicho código.
- Evento con influencers: Suele usarse en ocasiones especiales como la apertura de nuevos puntos de venta o la presentación de un nuevo producto, donde los influencers acuden como invitados para difundir el acontecimiento en sus redes sociales.
- Blogtrips: es utilizada principalmente por agencias de turismo, aunque no tiene porque limitarse a ellas, donde se le permite a algunos influencers disfrutar de un viaje totalmente gratuito con el fin de que estos plasmen durante y después sus experiencias y opiniones al respecto en sus plataformas virtuales. Tros (2017)

Finalmente, se considera importante darle al referente pautas definidas del tipo de comunicación y tratamiento de la marca, datos que no conseguiría por otras fuentes y que le

servirán de guía para desarrollar contenido. Si bien el influencer y la marca acuerdan como será la realización del contenido, las marcas deben permitirse dejarse llevar y dejar que los influencers controlen la narrativa, de este modo se mantiene mejor la autenticidad de lo que se está comunicando. (Influencer Marketing Hub, 2020).

ANTECEDENTES

Se cree que el influencer marketing es un tema reciente y que surgió junto con las redes sociales, pero la realidad es que nació mucho antes de la era digital. Los que hoy consideramos influencers, años atrás recibían el nombre de líderes de opinión, y eran empleados por las marcas comerciales con la finalidad de mejorar su reputación y su credibilidad.

Entre los primeros influencers se encuentran Santa Claus, popularizado por “Coca-Cola” en 1923 y el Tigre Toño, creado por la marca “Kellogs” en 1952. Los mismos fueron creados con el objetivo de dar consistencia a la imagen de la marca y ayudar a los consumidores a recordar las cualidades de la compañía. Si bien hoy en día nadie utilizaría la palabra influencer para definir a estos personajes, se encuentran en el origen del marketing de influencia (Newsourcing, 2017).

Los influencers “modernos” que conocemos hoy en día llegaron junto con el boom de los blogs y la web 2.0 en 2004, donde pasamos de ser meros consumidores de contenidos a ser productores de estos. Esto generó un fenómeno social que cambió para siempre nuestra relación con la información y la comunicación, principalmente porque nos hizo parte de ella.

Hoy en día y desde la popularización de internet, los usuarios tienen acceso a muchas más fuentes de información sobre los productos y todo tipo de reseñas y opiniones. Esta gran cantidad de información disponible ha generado cierto grado de desconfianza por parte de los consumidores, donde estos no confían ciegamente en la palabra de las marcas, sino que buscan otras opiniones, convirtiéndose en un verdadero desafío para las empresas.

Según un estudio realizado en 2007 por la *WOMMA*, el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario. Asimismo, un estudio realizado por Nielsen (2013) reveló que el 84% de los consumidores alrededor del mundo confía más en las recomendaciones de alguien que conoce que en las de cualquier otra fuente.

Es aquí donde entran en juego los influencers, quienes son un elemento más de la publicidad, pero percibidos por los consumidores de una manera distinta, debido a que la sugerencia de compra no parte de la empresa que lo comercializa sino de otra persona ajena a la compañía. Es así que la información es percibida como un consejo o recomendación de alguien que admiran, que respetan o que consideran experto en ese tema particular.

De acuerdo con un estudio realizado por la consultora Provokers en colaboración con Google (2018), en Argentina, Chile y México, la credibilidad de las personas de internet asciende a un 74% a la hora de recomendar marcas o productos. Asimismo, el 54% de los encuestados asegura que siente más cercanas a las personalidades influyentes de Internet porque son más auténticas.

Sumado a esto, según un estudio realizado por la agencia Wavemaker (2019), los influencers resultan verdaderamente creíbles cuando demuestran ser fieles a sus opiniones (71%) y no anuncian productos en todos y cada uno de sus posts en las redes sociales (67%). El que los prescriptores identifiquen claramente como tales los contenidos patrocinados (66%) y que los productos que promocionan se ajusten a su personalidad y a su modo de vida (60%) colabora también en la credibilidad de los influencers

En contraposición con lo anterior, la agencia de comunicación Splendid Communications (2017) elaboró un reporte en base a encuestas realizadas a personas de distintas generaciones que cuenten con al menos un perfil en las redes sociales.

El 44,85% de los encuestados afirmó que el hecho de que un influencer promocioe muchos productos diferentes le genera desconfianza, mientras que la promoción de 2 productos, en un mes, es aceptable sin que se pierda la confianza o el interés. No obstante, el 30,85% no confía nunca en los influencers sin importar la cantidad de productos que promocioe.

De igual manera, el 61% ha dejado de seguir a un influencer porque “trabajaban con marcas inapropiadas” o por subir demasiado contenido de promoción. Aún más, el 43% siente que los influencers son “usualmente no auténticos” y trabajan con marcas en las que no creen. Al encontrarse con contenido promocionado de un producto, el 52% asume que el influencer ha sido pagado por ello y tan solo el 6,05% piensa lo contrario.

En lo que a Argentina respecta, Ninch Academy (2020) elaboró un informe sobre las tendencias de marketing de influencers en el país.

En términos de confianza y credibilidad, el estudio revela que los usuarios le asignan a los influencers, en promedio, 5.9 puntos. Además, el 62% afirma que estos influyen en sus decisiones de compra, siendo 6 de cada 10 los que manifestaron haber realizado una compra luego de una recomendación de un líder de opinión. Por otra parte, 84% de las personas aseguraron que probarían una marca que no conocen si así se lo recomendará un influencer a quien siguen. De todas formas, el estudio deja en claro que no existe la confianza ciega, ya que 6 de cada 10 usuarios validaría la recomendación con amigos y conocidos.

En cuanto a redes sociales, Instagram es la red social preferida (44%), secundada por YouTube. A su vez, 5 de cada 10 usuarios pasan entre 1 y 2 horas al día en las redes sociales, mientras que un 26% dedica entre 3 y 4 horas por día. Además, un 36% sigue entre 6 y 10 influencers en redes, el 31% solo hasta 5 influencers y el 21% entre 11 a 30.

En el mismo estudio se encontró que las temáticas preferidas son: en primer lugar, Cocina y Recetas, seguido de humor y entretenimiento, moda y belleza, turismo y viajes y por último salud y alimentación. El sector foco de esta investigación, el gastronómico, está ganando cada vez más peso, demostrado así por Paulina Cocina, quien se encuentra entre las personas más influyentes del país perteneciente a esta temática.

Los influencers dedicados a este sector específico, denominados Foodies, son personas que disfrutan del arte de la cocina y los alimentos, les encanta compartir su experiencia gastronómica desde la creación o desde la vivencia del placer de comer en un restaurante

(Brandmanic, 2017). De este modo conquistan a miles de seguidores, convirtiéndose en los puentes perfectos entre los restaurantes y sus clientes potenciales.

El Influencer Marketing para el sector gastronomía suele ser más confiable que el contenido de los propios restaurantes o marcas de comida. Hoy en día los mismos pelean porque sus clientes cuelguen fotos de sus platos en sus redes sociales, sobre todo, aquellos más influyentes.

Un estudio llevado a cabo por American Express y la agencia de investigaciones Voices (2018), encontró que en América Latina, 8 de cada 10 personas se informan de recetas en páginas de cocina y perfiles de chefs y cocineros. También al salir a comer, el 56% suele calificar la calidad del servicio y la comida en alguna red social o aplicación.

Según los datos de *Think With Google*, en el 2019 los testimonios sobre alimentos y los contenidos sobre recetas aumentaron un 59% y el engagement en los canales de alimentos aumentó un 118%.

Uno de los errores más frecuentes es creer que la principal característica de un influencer debe ser tener una gran cantidad de seguidores en las redes sociales donde interactúa. En el estudio anual realizado por Influencer Marketing Hub (2020) se analizaron más de 100.000 perfiles de influencers y se detectaron grandes variaciones en la tasa de participación según su número de seguidores, donde los de mega influencers tienen un compromiso siete veces menor que los de micro influencers.

En una encuesta realizada a 4000 empresas de marketing alrededor del mundo, el 91% de las mismas cree que el marketing de influencers es una forma eficaz de marketing. El 79% de los encuestados indicó que dedicaría un presupuesto al marketing de influencers en 2020 y el 66% tiene la intención de aumentarlo durante los próximos 12 meses (Influencer Marketing Hub, 2020).

Siguiendo con esto, Social Publi (2019), una plataforma que conecta marcas con influencers, encuestó a empresarios y marketineros de diferentes países del mundo. Al consultarles cual era el propósito por el cual utilizaban marketing de influencers, entre los principales respondieron: aumentar el conocimiento de marca, generar engagement, alcanzar el público objetivo, generar contenido auténtico, mejorar la reputación de la marca y por último aumentar las ventas.

Spotlike es otra plataforma que facilita el encuentro entre marcas e influencers. La misma se encuentra disponible en Argentina, Chile, Colombia, Paraguay, Uruguay y México y planea expandirse a toda América Latina. Según estimaciones relevadas por el equipo de Spotlike, el mercado de América Latina, en el uso de influencers para las marcas, tiene un potencial de US\$ 700 millones. "Argentina tiene un mercado enorme, y todo el tiempo se crean nuevos influenciadores", comentó uno de los creadores de la plataforma. (La Nación, 2017)

La información recabada deja en evidencia que el marketing de influencers sigue creciendo y que se ha convertido en un aspecto central para muchas empresas. Es considerada

una estrategia efectiva, capaz de brindar amplios beneficios y en la cual las empresas están dispuestas a invertir.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El interés en esta investigación nace de los interrogantes: ¿Cómo eligen hoy en día los consumidores, a partir de la gran variedad de ofertas que hay, dónde ir a comer? ¿Cómo se enteran de la apertura de un nuevo lugar o inclusive de la preexistencia de uno? Creyendo que la respuesta a estos es a través de influencers.

El estudio más recientemente encontrado, revela que la temática preferida por los usuarios Argentinos en redes sociales pertenece al sector gastronómico. Los influencers dentro del mismo tienen muy buena aceptación y compromiso por parte de sus seguidores.

Se estima que esta herramienta puede ser muy beneficiosa para las empresas del rubro y que el mismo tiene un abanico muy amplio de acciones a desarrollar, aún desconocidas o no exploradas por las empresas Argentinas. La escasa información y datos concretos existentes de este sector particular, tanto a nivel mundial como nacional, generaron curiosidad e interés por profundizar en él.

Es entonces que surge el interrogante que da inicio a esta investigación y pretende vislumbrarse en este manuscrito: ¿Qué tan efectivo puede ser el uso de influencers en la estrategia de marketing de las empresas del rubro gastronómico?; entendiendo por efectividad a la capacidad de lograr un determinado efecto deseado o esperado.

Esto puede lograrse al conocer la opinión y experiencia de otros empresarios e influencers que hayan realizado campañas en este rubro; y al descubrir el pensamiento y comportamiento de los usuarios o consumidores con respecto a los influencers y el contenido que estos producen.

En virtud de esto, el propósito principal de este trabajo es generar información valiosa para los empresarios del rubro, educándolos en los distintos aspectos a considerar si decidieran llevar adelante una estrategia de influencer marketing con todo lo que esta implica, permitiéndoles así tomar decisiones que resulten en grandes beneficios.

Considerando lo mencionado con anterioridad, se plasman los siguientes interrogantes que funcionan como motor de la investigación:

¿Están al tanto los empresarios y comerciantes sobre el poder de los *influencers*? ¿Son los *influencers* una herramienta beneficiosa para ellos? ¿Destinan mucho presupuesto a esto? ¿Son rentables? ¿Están satisfechos con los resultados de sus campañas de marketing de *influencers*? ¿Brindan los resultados esperados? ¿Cómo eligen las marcas con qué *influencers* trabajar? ¿Cuáles son los objetivos que esperan cumplir tras elegir un *influencer* como representante de su marca?

¿Cuál es la red social más utilizada para este rubro particular? ¿Cuál es el público más propenso a ser influenciado por los líderes de opinión? ¿Qué contenido prefieren ver? ¿Qué

es lo que valoran de sus opiniones y recomendaciones? ¿Cuan determinante es la opinión de un influencer en su toma de decisiones? ¿Han comprado luego de ver una recomendación o publicación de un influencer? ¿Consideran que los *influencers* son verdaderamente confiables? ¿Confían más en influencers expertos ó profesionales en un tema? ¿Qué aspectos influyen a la hora de seguir a un *influencer* en las redes sociales?

¿Qué tienen en cuenta los *influencers* a la hora de desarrollar su contenido? ¿Qué contenido valora más su audiencia? ¿Como miden sus resultados? ¿Pudieron cumplir con los objetivos planteados por las marcas?

Hipótesis

- Hoy en día el principal medio por el cual los consumidores se enteran de la existencia de nuevas propuestas gastronómicas es a través de los influencers.
- No es necesario que el influencer sea experto o profesional en el área gastronómica para generar confianza y credibilidad a sus seguidores.

Objetivo general:

- Determinar la efectividad del uso de influencers en la estrategia de marketing de las empresas del rubro gastronómico y recolectar información de valor para las mismas.

Objetivos específicos:

- Descubrir los motivos por los cuales las empresas del rubro gastronómico deciden trabajar con influencers, su experiencia con los mismos y los resultados obtenidos.
- Conocer la opinión y experiencia de influencers que hayan realizado campañas para empresas del rubro gastronómico.
- Conocer el pensamiento y comportamiento de los usuarios de redes sociales hacia los influencers y el contenido que los mismos generan.

MÉTODOS

Diseño

En primera instancia se realizó una investigación exploratoria, ya que se buscó conocer las opiniones y experiencias, de los empresarios e influencers argentinos, acerca del marketing de influencias.

Posteriormente, se ejecutó una investigación descriptiva con el fin de analizar el pensamiento y comportamiento de usuarios de redes sociales con respecto a los influencers que siguen y el contenido que generan.

El enfoque empleado fue mixto, ya que se recolectaron y analizaron datos cuantitativos de los usuarios con el objetivo de detectar patrones de comportamiento entre ellos; así como también se recogieron datos cualitativos de los empresarios e influencers.

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, al no haberse manipulado las variables y al haber recopilado datos en un momento único.

Participantes

Para la investigación exploratoria, la población consistió en empresarios que hayan utilizado influencers en sus campañas en los últimos 3 años. La muestra fue compuesta por 8 elementos. El muestreo fue no probabilístico intencional. También se realizaron otras 8 entrevistas a influencers, que superaban los 5000 seguidores, pertenecientes al rubro gastronómico.

En cuanto a la investigación descriptiva, la población de estudio estuvo formada por Argentinos, de sexo indistinto, de 14 a 55 años, que utilizaran al menos una red social y siguieran en ella mínimamente a un influencer del rubro gastronómico. Se encuestó a individuos de distintas regiones Argentinas para garantizar la representación de la muestra (Región Norte, Pampeana, Cuyo y la Patagonia). Se obtuvo una aproximación del tamaño total de la población gracias a las proyecciones realizadas por el Indec acerca de la misma entre el 2010, último censo, y el 2040. La muestra estuvo formada por 471 elementos, con un grado de confianza del 97% y un margen de error del 5%. El muestreo fue probabilístico, con procedimiento de selección de la muestra aleatorio simple.

En todos los casos se obtuvo el consentimiento informado de los participantes.

Instrumentos

Se realizaron entrevistas en profundidad a través de llamadas y se elaboró una guía de pautas que sirvió como guía para las mismas. La segunda herramienta utilizada fue la de encuestas, las cuales fueron confeccionadas en Google Forms y difundidas a través de diferentes medios online.

DISEÑO	
<i>Alcance</i>	Descriptivo
<i>Enfoque</i>	Cuantitativo
<i>Población</i>	Argentinos, de sexo indistinto, de 18 a 55 años, usuarios de al menos una red social y que sigan mínimamente a un influencer del rubro gastronómico.
<i>Instrumento de recolección de datos</i>	Encuestas, formulario de Google Forms
<i>Procedimiento de muestra</i>	Muestreo probabilístico, aleatorio simple
<i>Muestra</i>	471 casos, con un grado de confianza del 97% y un margen de error del 5%.

DISEÑO	
<i>Alcance</i>	Exploratorio
<i>Enfoque</i>	Cualitativo
<i>Población</i>	Empresarios que hayan utilizado influencers en sus campañas en los últimos 3 años.
<i>Instrumento de recolección de datos</i>	Entrevistas en profundidad, guía de pautas
<i>Procedimiento de muestra</i>	Muestreo no probabilístico, Intencional
<i>Muestra</i>	8

DISEÑO	
<i>Alcance</i>	Exploratorio
<i>Enfoque</i>	Cualitativo
<i>Población</i>	Influencers, pertenecientes al rubro gastronómico, que superaban los 5000 seguidores
<i>Instrumento de recolección de datos</i>	Entrevistas en profundidad, guía de pautas
<i>Procedimiento de muestra</i>	Muestreo no probabilístico, Intencional
<i>Muestra</i>	8

Análisis de datos

Respecto a las entrevistas, el análisis de los datos obtenidos fue cualitativo. A partir de las diferentes respuestas obtenidas y su posterior análisis, se elaboraron conclusiones.

A la inversa, el análisis de las encuestas fue cuantitativo. Los resultados obtenidos se extrajeron de Google Forms y se analizaron utilizando Microsoft Excel. Dicha herramienta se utilizó para elaborar gráficos y tablas que ayudaron en la comprensión de los datos, como así también se realizaron cruces entre variables para obtener resultados más detallados.

RESULTADOS

A continuación se presentarán los resultados obtenidos, según el orden en el que fueron planteados los objetivos específicos de la presente investigación.

Resultados brindados por los empresarios:

Si bien cada empresa tenía sus propios objetivos específicos, tales como obtener presencia en redes sociales ó dar a conocer un nuevo producto, todas resultaron tener el mismo objetivo principal al elegir trabajar con influencers, el cual era ampliar su comunidad y llegar a nuevos públicos, a más personas.

En cuanto al proceso de generación de contenido, si bien hubo quienes dieron ciertas pautas e ideas al influencer, los mismos se encargaron de todo, poniendo su impronta y sello personal a la hora de crear. Ninguna de las empresas tuvo problemas al trabajar con los influencers, ni antes ni después de generado el contenido, la mayoría destacó la profesionalidad, compromiso y espontaneidad con la cual se manejaban.

Los beneficios o resultados obtenidos a partir del contenido publicado por los influencers, fueron formidables e instantáneos. Como las empresas se habían planteado previamente, pudieron llegar a nuevos públicos e inclusive aumentar sus ventas, “Mi negocio hizo un cambio de 360°, cambiaron nuestra economía”, expresó uno de los entrevistados. Los

resultados más repetidos fueron: Aumento muy significativo en la demanda y en las ventas, quienes dieron datos específicos dijeron que hasta un 70% y un 100%, mayor alcance y aumento de seguidores, mayores consultas y aumento de las interacciones de los seguidores, es decir más me gustas, comentarios y mensajes, mejor engagement.

Se considera importante destacar la inmediatez del impacto de las publicaciones de los mismos influencers. La repercusión fue instantánea y los negocios siguieron recibiendo consultas y clientes mucho tiempo después de realizada la publicación, “La mayor demanda se dio a los cinco días y no dejamos de recibir pedidos por un periodo de tres meses, agotando nuestro stock de 200 unidades cada noche”.

Los resultados obtenidos generaron luego diversas consecuencias o cambios en los negocios. Algunos de estos fueron: Aumento de la producción, ampliación del equipo de trabajo; más cocineros, mozos e inclusive personal para delivery, mayor puesta de valor sobre el lugar y por último mayor tiempo y dedicación al manejo de las redes sociales.

Hay quienes consideran el marketing de influencers significativamente más rentable que otros tipos de publicidad realizadas, tales como anuncios en revistas especializadas, redes sociales u otros. Quienes lo consideran poco rentable debido a sus altos costos, a pesar de ello, lo utilizan y lo recomiendan debido a su gran alcance y capacidad para atraer nuevos públicos.

Para concluir se les preguntó a los empresarios si consideraban el uso de influencers como estrategia de marketing, una herramienta efectiva y recomendada, a lo cual los mismos respondieron que si, siempre y cuando se tomen ciertas medidas ó precauciones antes. Estas mismas fueron dadas como “consejo” a otros empresarios y fueron las siguientes:

- Definir una estrategia interna y estar preparado para lo que pueda generar la campaña.
- Analizar el perfil del influencer, aunque el mismo tenga gran cantidad de seguidores.
- Generar una consistencia entre lo que muestra el influencer y lo que recibe el cliente, ofrecer la misma experiencia.
- Pautar como se trabajará, dejar las cosas claras para evitar malentendidos luego.
- Elegir influencers relacionados con el rubro gastronómico ya que estos hacen llegar el producto o servicio a personas que realmente creen relevante la propuesta de valor.

Resultados brindados por los influencers:

La mayoría de los influencers desconocía los resultados específicos que habían generado para aquellas marcas con las cuales trabajaron, pero declararon que las mismas quedaron satisfechas y que volvieron a realizar trabajos en conjunto. Entre quienes si brindaron datos específicos, se puede destacar el aumento desmedido de seguidores en las redes sociales del negocio.

Con respecto a su forma de trabajar, ninguno deja que la empresa imponga reglas a la hora de generar contenido, toman en cuenta sus recomendaciones, pero son fieles a su propio estilo y a lo que buscan comunicar a través de sus redes.

Las principales métricas que utilizan para medir el impacto de sus publicaciones son: el alcance obtenido, las interacciones realizadas, es decir comentarios, likes y mensajes, y por último los horarios de mayor captación de público. La información obtenida a partir de estas no solo sirve para analizar si la publicación tuvo un buen o mal impacto, sino también para realizar correcciones y generar contenido nuevo.

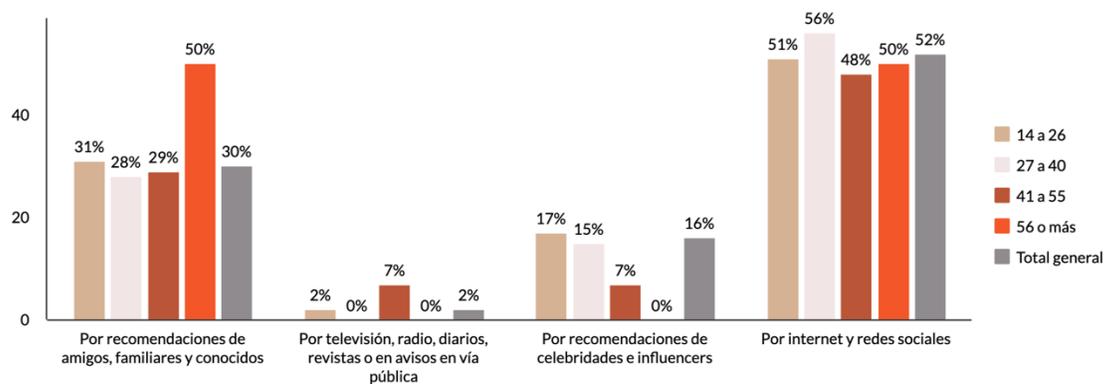
De acuerdo con los influencers, el contenido con mejor respuesta por parte de sus consumidores es la comida “golosa” y poco saludable. Otros mencionados fueron la buena fotografía, conocer la historia detrás de cada negocio o emprendimiento, aprender cosas nuevas, por lo tanto, las recetas tienen muy buena respuesta, y por último los videos dónde los influencers prueban productos en vivo, para ver así su reacción genuina.

Resultados brindados por los consumidores:

En primer lugar se les preguntó a los encuestados, cuales eran los principales medios por los cuales solían enterarse de nuevas propuestas gastronómicas, sus respuestas pueden visualizarse en la figura nº1. Si bien las recomendaciones de celebridades e influencers resultaron en tercer lugar con un 16%, los mismos se encuentran dentro de las redes sociales, el cual es un factor a tener en cuenta para un posterior analisis.

A su vez se les preguntó por donde buscaban y decidían en qué lugar comer o pedir, los más elegidos fueron las redes sociales con un 30%, seguido por recomendaciones de amigos o familiares con un 20%, y luego redes sociales de influencers, apps de delivery y consultas en internet casi al mismo nivel con un 15%, variando en apenas uno o dos puntos entre ellos.

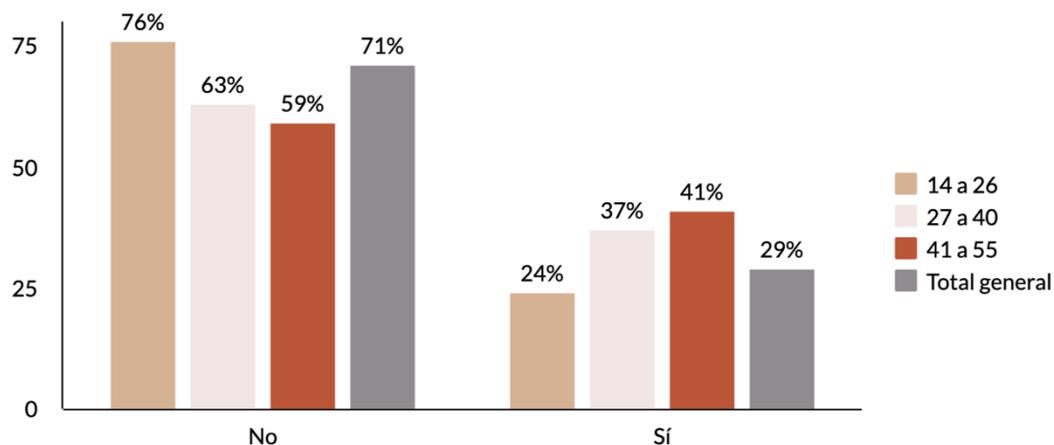
Figura N°1: Medios por los que los consumidores se enteran de nuevas propuestas



Fuente: Elaboración propia; n=471.

En la figura n°2 puede verse que el 71% de los encuestados no cree que un influencer deba ser profesional o experto en el rubro gastronómico para generarle confianza y credibilidad, sumado a esto, si se analiza por separado a aquellas personas que dijeron consultar las redes de influencers a la hora de buscar y elegir un lugar para ir a comer, su creencia en esta afirmación sube a un 81%.

Figura N°2: Los influencers deben ser expertos o profesionales para generar confianza



Fuente: Elaboración propia; n=471.

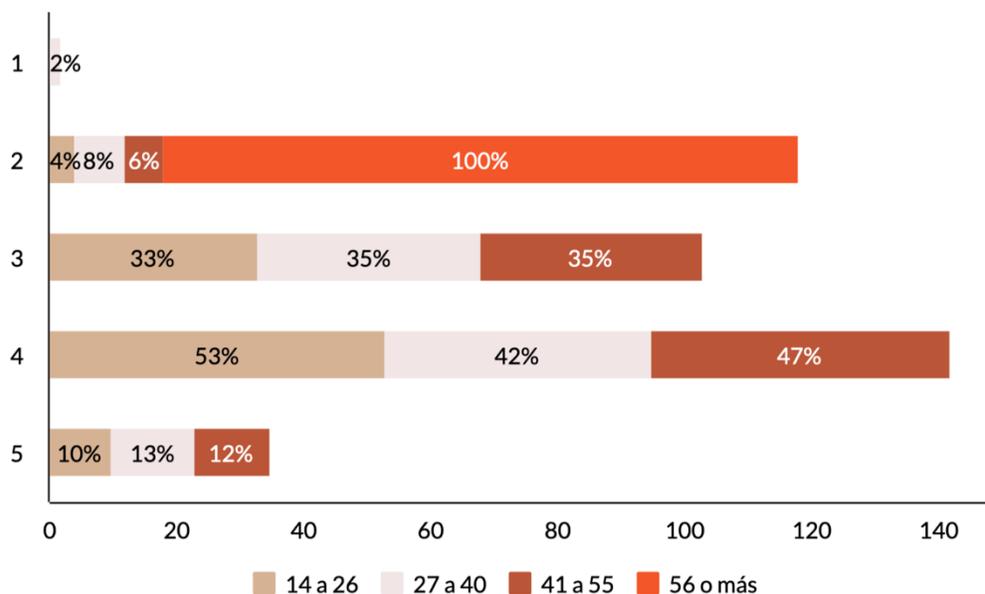
Se indagó sobre que tan propensos serían los encuestados a consumir una marca desconocida si así lo recomendara un influencer. Un 60% dijo que tal vez lo haría, un 30% que si y tan solo un 6% que no lo haría. A su vez se les consultó a aquellos que ya habían probado una marca por recomendación de uno, si su experiencia había coincidido con la recomendación dada, a lo que un 80% respondió que si y un 12% respondió que si y que además le había enviado un mensaje al influencer para agradecerle.

A su vez se les consultó si al salir a comer solían tomarle fotos a la comida para subirla a sus redes sociales, a lo que un 50% respondió que a veces, un 16% que si y un 14% que solo lo hace si la experiencia fue buena.

Un 65% de los encuestados sigue de 1 a 5 influencers del rubro, un 23% sigue entre 5 y 10 y un 12% sigue a más de 10. A su vez las redes sociales preferidas para consumir su contenido son Instagram (71%), seguido por Youtube (15%) y Facebook (8%).

El nivel de confianza, de 1 a 5, otorgado a los influencers, fue mayoritariamente alto y similar en las diferentes generaciones, como puede verse en la figura n°3.

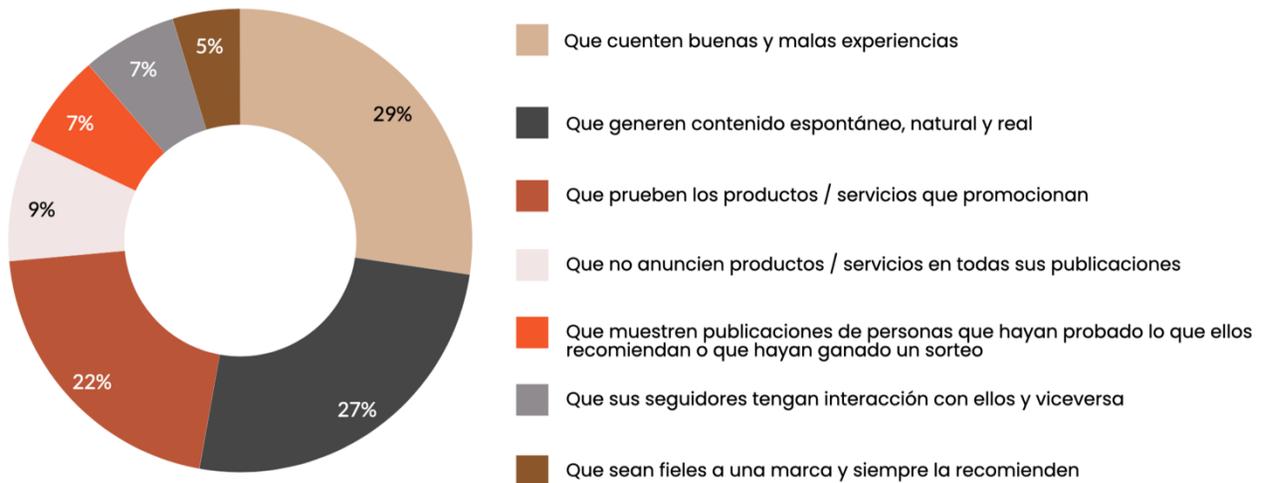
Figura N°3: Nivel de confianza otorgado a los influencers



Fuente: Elaboración propia; n=471.

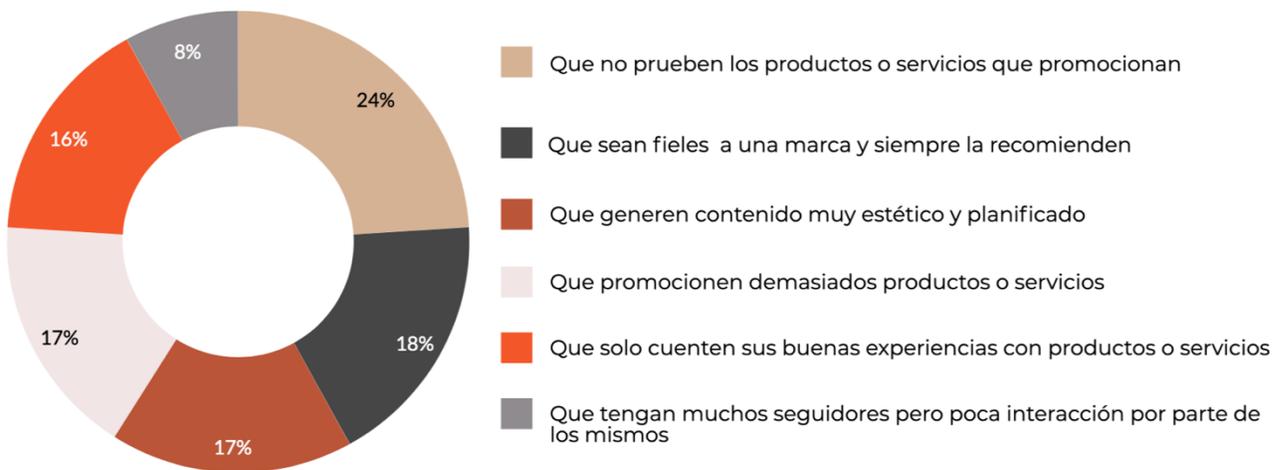
También se indagó sobre aquellos factores generadores de confianza o de desconfianza hacia los influencers, los cuales pueden verse en las figuras n°4 y n°5 respectivamente.

Figura N°4: Generadores de confianza



Fuente: Elaboración propia; n=471.

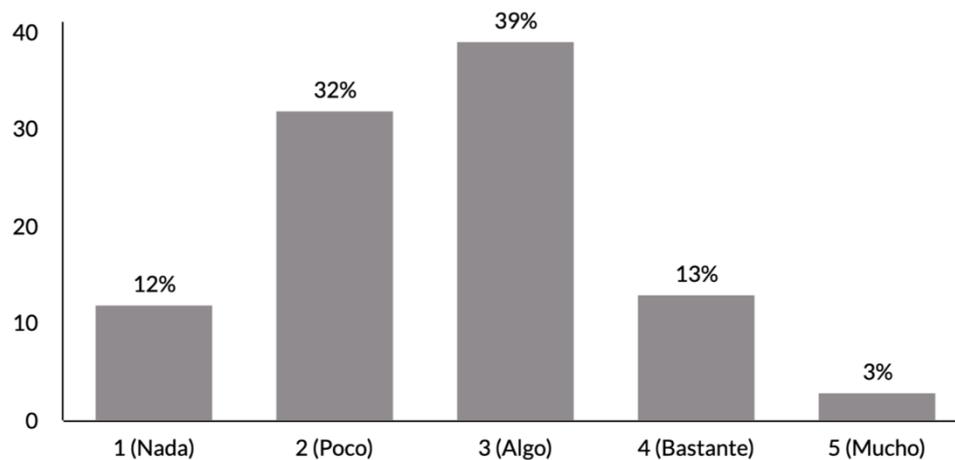
Figura N°5: Generadores de desconfianza



Fuente: Elaboración propia; n=471.

Al consultar a los encuestados en que grado influían los influencers en su decisión de compra, más de un 50% manifestó un grado considerable de influencia, como puede verse en la figura n°6.

Figura N°6: Grado en que influyen los influencers en una decision de compra



Fuente: Elaboración propia; n=471.

Para finalizar se les preguntó a los encuestados que tanto estaban de acuerdo con la siguiente afirmación: “Hoy en día las marcas deberían utilizar influencers para hacer llegar sus productos o servicios a los consumidores”. Más de un 76% de los encuestados dijo estar de acuerdo con la afirmación, votando entre 3 y 5 puntos, y tan solo un 24% no lo estaba con 1 y 2 puntos.

DISCUSIÓN

En este apartado final se interpretan los resultados obtenidos durante el proceso de investigación para concluir en información valiosa, siguiendo los objetivos y el problema de investigación planteados.

El objetivo general de la presente investigación es determinar la efectividad, para empresas del rubro gastronómico, de utilizar influencers en su estrategia de marketing. Se planteó el mismo en base al marco teórico y antecedentes encontrados, sobre los cuales se afirma que es un tipo de marketing que puede ser muy beneficioso para las empresas del rubro y que el mismo tiene un abanico muy amplio de acciones a desarrollar, aún desconocidas o no exploradas por las mismas empresas.

En primer lugar se contrastaron los resultados obtenidos con las hipótesis enunciadas, refutando parcialmente la primera y corroborándose la segunda. La primera, en donde se expresa que los principales medios por los cuales las personas se enteran de nuevas propuestas gastronómicas es a través de los influencers, no puede validarse debido a la falta de claridad de los resultados. A primera vista la misma pareciera refutarse completamente ya que el medio “Influencers” fue elegido en tercer lugar con un porcentaje total del 16%, pero al encontrarse los influencers también dentro de la opción “recomendaciones de familiares, amigos y conocidos” con un 32% y dentro de “internet y redes sociales”, con un 52%, llegar a una conclusión se vuelve más complejo. Puede que los encuestados hayan contestado pudiendo diferenciar correctamente cada una de las opciones brindadas y que los resultados sean los reflejados, como también puede que no hayan podido hacerlo por un error de falta

de elaboración de las preguntas. También podría darse que los mismos reciban recomendaciones de conocidos que no reconocen como influencers o inclusive que estén expuestos a recomendaciones sin notarlas como tales debido a su buena generación. Al no tener certeza de las respuestas obtenidas, la hipótesis no puede validarse ni refutarse totalmente.

Retomando la segunda hipótesis planteada, la cual afirma que no es necesario que los influencers sean expertos o profesionales en el rubro gastronómico para generar confianza y credibilidad, la misma se corrobora debido a un 71% de los encuestados que se manifestó a favor de la misma. A su vez, como se mencionó en los resultados, al analizar por separado las respuestas de aquellas personas que consultan en redes sociales de influencers a la hora de elegir un nuevo lugar para comer, su creencia en esta afirmación asciende a un 81%, el cual es aún un mejor resultado para confirmar la validación de la hipótesis. Es importante destacar que este 71% obtenido es de la generalización de la totalidad de encuestados, pero al observar la figura n°2 pueden verse por separado las diferentes respuestas a esta afirmación separadas por etapa generacional. En la misma puede notarse que a medida que la edad va aumentando, el factor de expertiz se torna más relevante, el cual es un aspecto importante a considerar al llevar adelante una estrategia de marketing de influencers apuntado a este público particular.

Respecto al primer objetivo específico planteado, se observó que la opinión de empresarios que utilizan marketing de influencers en su negocio es altamente positiva, lo cual se debe principalmente a que los mismos pudieron lograr sus objetivos planteados, siendo el común a todos el ampliar su comunidad y llegar a nuevos públicos.

Los empresarios destacaron que todos los resultados obtenidos fueron fruto de haber trabajado con influencers dedicados especialmente al rubro y de haberlos elegido tomando en cuenta sus valores y su forma de comunicar. Al ser ellos mismos quienes hacen llegar el producto o servicio a las personas, es necesario asegurarse que los hagan llegar a las personas adecuadas, que realmente valoren la propuesta de valor y que tengan más chances de ver el perfil de la marca, consultar, comentar y en el mejor de los casos, comprar. Para esto se debe tener un público objetivo definido previamente y verificar que el mismo o una parte de él, se encuentre dentro del público del influencer, ya que de nada sirve trabajar con una figura que tiene millones de seguidores si las personas que ven su publicación no están interesadas en la misma. Será tiempo, dinero y esfuerzo desperdiciado.

Los resultados más repetidos fueron: mayor captación de público, mayores consultas, aumento de hasta un 100% en las ventas y aumento del engagement, los cuales coinciden tanto con los beneficios nombrados por Ramos (2019) como con el estudio realizado por Social Publi (2019).

Las consecuencias generadas por esta herramienta son otro claro ejemplo del gran impacto e inmediatez que puede tener una simple publicación de una de estas personas en las redes sociales. Luego del primer post realizado por el influencer, muchas de las empresas tuvieron que aumentar su producción, por lo tanto ampliar su equipo de trabajo y contratar más cocineros, más mozos e inclusive más personal para delivery. Al tener mayor demanda y flujo de gente, tanto a nivel presencial como online a través de las redes sociales, los entrevistados contaron que tuvieron que acondicionar el lugar y poner mayor puesta de valor sobre el mismo, así como también tuvieron que dedicarle mayor tiempo y dedicación al

manejo de sus redes sociales. A raíz de esto puede verse lo importante que resulta estar preparado para lidiar con todas las consultas, comentarios, pedidos, reservas entre otras cosas, que traerá la acción del influencer, ya que de no estarlo podría perderse la oportunidad de contacto con un potencial cliente o inclusive generar un descontento por no contar con la capacidad para atenderlo adecuadamente.

Hubo unos pocos empresarios que no consideraron este tipo de marketing más rentable que otros, aunque de todos modos lo siguen usando, recomendando y estarían dispuestos a invertir un presupuesto fijo en él, debido a su gran alcance y capacidad para captar públicos, tal como lo marcó el estudio anual de Marketing hub, donde el 91% de las empresas considera el marketing de influencers una forma eficaz de marketing y el 71% le dedicaría un presupuesto al mismo.

Siguiendo con el segundo objetivo, las entrevistas realizadas en orden a conocer la opinión y experiencia de influencers que hubieran realizado campañas para empresas del rubro gastronómico, mostraron que el principal beneficio generado para las marcas con las cuales los mismos trabajaron, fue el aumento desmedido de seguidores en las redes sociales del negocio, el cual si bien puede parecer un dato menor, contribuye a la consecución de los objetivos planteados por las empresas. Por supuesto que el mero hecho de sumar seguidores no significa nada, a partir de ello las empresas deben encargarse de segmentar los mismos correctamente para ver cuáles podrían ser potenciales clientes y ofrecerles así una propuesta de valor acorde a lo que necesitan para que estos se queden, se deben ocupar de mantenerlos.

Priyanka Daval mencionó en Influencer Marketing Hub que las marcas deben permitirse llevar y dejar que los influencers controlen la narrativa, para mantener de este modo la autenticidad de lo que se está comunicando. Siguiendo esta línea, todos los influencers entrevistados dijeron tener una forma muy particular de desempeñarse, donde no dejan que ninguna empresa le imponga reglas a la hora de trabajar, pudiendo de este modo mantenerse fieles a su estilo y a lo que buscan comunicar, buscando así que su “publicidad” sea vista como una recomendación auténtica y genuina, como un producto o servicio que forma parte de su vida diaria y que quieren compartir con su comunidad porque realmente lo valoran. Van más allá de mostrarse como empleados o comunicadores de una marca, esto es lo que los hace únicos y los diferencia de cualquier publicidad tradicional.

Cómo información de valor para los empresarios, los influencers mencionaron los siguientes contenidos como los preferidos por sus seguidores:

- Comidas “golosa” y poco saludable.
- Conocer la historia detrás de cada negocio o emprendimiento.
- Aprender cosas nuevas, por lo tanto, las recetas tienen muy buena respuesta.
- Videos dónde los influencers prueban productos en vivo, para ver así su reacción genuina.

En cuanto al tercer objetivo específico planteado, se obtuvieron resultados que muestran la opinión y comportamiento de los consumidores argentinos hacia los influencers y se detectaron distintas tendencias entre los mismos.

En el estudio realizado por la consultora Ninch Academy en 2020, un 84% de los encuestados afirmó que probaría una marca desconocida por recomendación de un influencer, resultados que se asemejan a los obtenidos en este estudio, donde un 60% dijo que tal vez lo haría y un 30% que si. De los encuestados que manifestaron ya haber probado un producto desconocido por recomendación de un influencer, un 80% dijo que la misma cumplió con sus expectativas y un 12% además le envió un mensaje al influencer para agradecerle. Este último dato es de gran importancia, así como el de que un 65% de la gente suele sacarle fotos a su comida para subirla a sus redes sociales al salir a comer.

Tal como se mencionó al principio en la primera parte de la investigación, hoy en día los consumidores confían más en las opiniones de otros compradores y personas que conocen antes que en las declaraciones de la propia marca, por lo que este tipo de acciones le sirven al influencer para mostrarle al resto de sus seguidores que sus recomendaciones son valoradas y por lo tanto ciertas, así como también le sirve al restaurant que otras personas estén hablando de lo rico que comieron en su negocio, de lo bien decorado que estaba o de la buena música que había, entre otras cosas. Este tipo de contenido suele llamarse “User generated content”, contenido generado y publicado por los mismos consumidores de la marca, el cual no requiere esfuerzo ni inversión económica por parte de la empresa y brinda muy buenos resultados.

Se consideró interesante analizar el nivel de confianza otorgado a los influencers en los diferentes grupos generacionales, creyendo que habría grandes diferencias entre las personas pertenecientes a la generación x y las pertenecientes a la z, pero el nivel fue bastante similar entre las mismas, donde un 59% les dio entre 4 y 5 puntos, del 1 al 5, resultado que supera

ampliamente al obtenido por Ninch Academy, donde las personas les asignaron 5.9 de

10. A su vez, un 55% dijo sentir un alto grado de influencia por parte de los mismos al momento de realizar una compra, resultado que también se asimila con el estudio realizado por la consultora.

Las tendencias que se encontraron, en cuanto a los usuarios, fueron las siguientes:

- El 65% de las personas sigue de 1 a 5 influencers, un 23% sigue entre 5 y 10 y un 12% sigue a más de 10, hallazgo que dista de los obtenidos por Ninch Academy (2020).
- Las redes sociales más usadas son instagram (71%), seguido de Youtube (15%) y por ultimo facebook (8%), resultado mayores, pero que coinciden en posición con los obtenidos por la consultora mencionada en el punto anterior.
- Al trabajar con influencer, es recomendable que el mismo: cuente tanto sus buenas como sus malas experiencias, genere contenido espontaneo, natural y real, que pruebe los productos y servicios que promociona y por último que no anuncie productos o servicios en todas sus publicaciones, ya que todas estas acciones generan mayor confianza y credibilidad en la gente, siendo la última mencionada también en el estudio realizado por la agencia Wavemakers con un 67% de importancia.

A modo de cierre puede afirmarse en base a toda la información recopilada y analizada, que el marketing de influencers es una estrategia altamente eficaz al ser aplicada al rubro gastronómico. La misma brinda muy buenos resultados en un periodo muy corto de tiempo,

casi inmediato, siendo aún mayor cuando la audiencia del influencer elegido se alinea con la marca en cuestión. La forma de comunicar del influencer es tal, que sus seguidores no perciben el producto o servicio como publicidad sino como parte de su vida cotidiana y “contagian” a los mismos a querer adquirirlo e incluso compartirlo también en sus redes, aumentando el boca en boca y generando publicidad prácticamente sin costo y sin esfuerzo. Los consumidores se muestran muy positivos hacia los influencers, inclusive las generaciones mayores, siendo cada vez más quienes siguen a uno en las redes sociales y realizan una compra o prueban un producto por recomendación de los mismos.

Si el objetivo de las empresas es aumentar la visibilidad y conocimiento de la marca ó aumentar el engagement, para de la mano de estos generar más ventas, definitivamente deberían considerar tener en cuenta la realización de una acción con influencers dentro de su plan de marketing. Los mismos demuestran seriedad y compromiso a la hora de trabajar y si bien algunas veces representan un alto costo, los resultados que brindan hacen valer la inversión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

Armano, D. (2011). *Pilares de la nueva influencia.*

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (2006). *Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications.*

Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected marketing : the viral, buzz and word of mouth revolution.*

Mavrck. (2016). *The State Of Influencer Marketing.*

Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers, guía completa.*

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing : la revolución de los negocios y la comunicación digital.* Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

ARTÍCULOS

Influencer Marketing Hub. (2020). *El estado del marketing de influencers 2020: informe de referencia.* Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Kozinets, R., de Valck, K., Wojinicki, A. C., y Wilner, S. (2010). *Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities.* Journal of Marketing.

Kulmala, M., Mesiranta, N., y Tuominen, P. (2013). *Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs.* Journal of Fashion Marketing and Management.

Lou, C., y Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media.* Journal of Interactive Advertising

Nielsen. (2013). *Nueva era, nuevo consumidor. Como y porque compramos alrededor del mundo.* Recuperado de: <https://es.slideshare.net/iabmexico/nielsen-reporte-nueva-era-nuevo-consumidor-reporte-2013>

- Ninch. (2020).** *Investigación de Mercado sobre influencers.* Recuperado de: http://www.latinspots.com/files/Institucional_LatinSpots/InformeInfluencers_NINCH20.pdf
- Newsourcing. (2017).** *Evolution of the influencer.* Recuperado de: <https://newsourcing.com/project/evolution-of-the-influencer/>
- Socialpubli. (2019).** *Estudio de anunciantes con influencers.* Recuperado de: <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>
- Splendid Communications. (2017).** *Global Authenticity Crisis Report.* Obtenido de <http://www.splendidcomms.com/download-report/>
- WOMMA. (2013).** *Influencer guidebook.* Recuperado de: <https://es.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>
- Word of Mouth Marketing Association. (2007).** *An introduction to word of mouth marketing.*

PÁGINAS WEB

- American express. (2019).** *Ser foodie en Argentina.* Recuperado de: <https://www.icbc.com.ar/personas/como-ayudarte/lifestyle/Asi-es-la-pasion-foodie-en-Argentina>
- Brandmanic. (2017).** *Los foodies en Argentina: campañas de nicho.* Recuperado de: <https://www.brandmanic.com/foodies-en-argentina-campanas-nicho/>
- Fernandez, J. (2018).** *Tipos de redes sociales y sus características.* Recuperado de: <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>
- La Nación. (2018).** *Ovalle y Petcho: dos emprendedores uruguayos crearon el "Tinder de las marcas".* Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/ovalle-y-petcho-dos-emprendedores-uruguayos-crearon-el-tinder-de-las-marcas-nid2151895>
- Mogliani, G. (2017).** *Influencers: ¿Quiénes son y qué hacen?.* Recuperado de: <https://www.web-media.com.ar/nuestro-blog/actualidad/influencers-quienes-son-y-que-hacen.html>

PuroMarketing. (2019). *Los fake influencers, la trampa de cualquier estrategia de marketing de influencers.* Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/32139/fake-influencers-trampa-cualquier-estrategia-marketing-influencers.html>

Think with google. (2018). *Cómo los influenciadores están redefiniendo las normas del marketing en Latinoamérica.* Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/como-los-influenciadores-estan-redefiniendo-las-normas-del-marketing-en-latinoamerica/>

Think with google. (2019). *La generación del milenio devora los videos de comidas de YouTube.* Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/millennials-eat-up-youtube-food-videos/>

Tros, I. (2017). *Influencer: tipos de colaboraciones.* Recuperado de: <https://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>

Wavemakers. (2019). *Spotlight Influence 4.0.* Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/credibilidad-influencers-diluye-azucarillo>