

## **Cs. de la Comunicación**

*Trabajo de Investigación*

“Decisiones influenciadas, Influencers trabajando  
con audiencia Rosarina”

***Lic. En Publicidad***

Alumna: Silvina A. Pucchio

2022

## ÍNDICE

### ***Introducción***

1.1 Justificación	4
1.2 Objetivo general y específicos	7
1.3. Hipótesis	7
1.4 Metodología	8

### ***Capítulo I***

2. Que es una RED SOCIAL, definición	9
2.1 Características de redes sociales	11
2.2 Tipos de usuarios de redes. Pasivos, los invitadores y linkers.	12
2.3 Motivación del uso de redes sociales	13

### ***Capítulo II***

3. Marketing de INFLUENCIA	15
3.1. INFLUENCER, definición	18
3.2 Tipos de Influencers Celebrities o famosos, Líderes de opinión, prosumers/Consumidores, Embajador/Profesionales	21
3.3 Contratación y estrategias con Influencers	22
3.4 Medición del impacto	32

***Estudio Empírico, encuesta***

4. Diseño de encuesta	33
4.1 Resultado de Influencers ganadores	36
4.2 ANÁLISIS de resultados de encuesta	40
4.3 CONCLUSIÓN	46
5. Bibliografía	49

## **Introducción**

### **1.1 Título:**

*“Decisiones influenciadas, Influencers trabajando con audiencia rosarina”*

### **Justificación:**

En la era digital la comunicación está al alcance de todos, portales de noticias online y tantos foros como intereses de usuarios en las redes; blogs tratando infinitas de temáticas y las redes sociales con sus innumerables apps no solo posibilitan acceder a todo tipo de información, sino que también permiten una comunicación directa entre todos los usuarios de la red.

Ahora, cualquier voz trasciende, pudiendo ser escuchada por millones de personas; sus consejos y comentarios pueden ser valorados por otros usuarios de la misma plataforma, sea la recomendación de un libro, de un restaurante o de un producto electrónico. Es tal el abanico de opciones que permite a ciudadanos, empresas e instituciones relacionarse de forma más directa y personal, sin intermediarios, y allí cabe la pregunta: ¿puede la opinión de un desconocido hacer cambiar a otro de punto de vista? y la respuesta es: Si, puede. Así como también puede sembrar la duda ante la decisión, o plantear la revisión de lo que nos interesaba o tener en cuenta alguna recomendación. También nos induce a una comunicación más cuidada, ahora nos ve y lee todo el mundo; se ampliaron los horizontes y hay que tener en cuenta a todos: clientes, futuros clientes y también quizás a personas que jamás nos comprarían, se abren las puertas a que todos comenten y hay que ser versátiles para estar conectados y comunicados todo el tiempo, dando respuestas y soluciones.

En los últimos años el entretenimiento, información y comunicación persuasiva se ha transformado para adaptarse a una nueva forma de publicidad donde de un modo más personal se quiere llegar a los usuarios y lograr esa cercanía familiar de quien te aconseja y recomienda un producto:

así se dio el surgimiento de la figura del “Influencer”. Son ellos quienes comparten ciertas cualidades con los líderes de opinión tradicionales, generando cercanía y credibilidad mayor que un medio de comunicación tradicional con sus típicos formatos, no acordes a la era digital, en la que todo cambia vertiginosamente ya que se trabaja a toda máquina para generar contenido interesante y atractivo para su audiencia, día a día, la virtualidad pide eso y un poco más de su parte.

La práctica profesional considera que éste es un nuevo y mejor modo de llegar a audiencias deseadas, acordes al producto que se quiera vender o posicionar. La comunicación proveniente de los Influencers, generada y vuelta, ya no es lineal como un aviso en una revista o diario, así podemos hablar de beneficios tangibles o no, de recomendaciones mutuas, de capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones, charlas de temáticas específicas que le incumben a cada perfil y sus seguidores. Unos hablarán de cine, otros de comida y otros de vida al aire libre, como quien hablara de maquillaje y belleza o decoración. Por cada tema que sea de interés, habrá algún referente que tocará esos tópicos, su audiencia lo valorará y así su comunidad irá en aumento. Esta inmediatez no sólo ha impactado en los modelos de negocio, también ha cambiado los estilos de vida.

Este trabajo se centra en conocer en profundidad el rol que ejercen los Influencers, identificar el marco profesional que los abarca al ser un nuevo rol en el mercado, si obtienen contratos, exclusividades, si tienen libertad en el modo de mostrar o deben apegarse a indicaciones que les proporcionan. Su rol es relevante a la hora de acercarnos a marcas y productos para poder acrecentar el deseo hacia lo que ellos promocionan directa o indirectamente, ya que son capaces de asociar valores intangibles al producto para atraer a los consumidores. Son utilizados por la publicidad como una nueva herramienta en la era de las redes sociales, donde millones de personas por día interactúan y esa cercanía generada nos abre la puerta a otra realidad, en ese afán de sentirnos parte de un vínculo donde empatizamos con el otro, si creemos en sus recomendaciones que se reflejarán en las decisiones de compra, o al menos confiamos para poder

evaluar nuevas posibilidades. y resolver al lanzar una campaña digital, sí sería una buena idea y si conviene hacerlo de la mano de quienes tienen una audiencia cautiva, predispuesta a escuchar lo que le queremos contar y transmitir.

En la era digital los mensajes no se lanzan tan sólo para ser escuchados, sino que se orientan al diálogo, debate y a la interacción. Tratándose de una comunicación de ida y vuelta e inmediata, donde ya no solo la marca habla de ella, sino que sus usuarios opinan y hacen visible sus voces, los mensajes que se publican permanecen en el tiempo y pueden ser consultados, jugando con la coherencia y veracidad de la marca. Los soportes han cambiado y con ello, el modo de hacer funcionar el mensaje depende del medio. No se comunica del mismo modo en todos los canales, ya que cada uno persigue su objetivo y tiene una audiencia diferente.

En este contexto, surge el prosumidor, un usuario con voz para hacerse oír, para contarle a otro sus experiencias y es ahí donde cierra el círculo . La marca hace participar al usuario abriéndole la puerta al diálogo, debate e interacción y, el prosumidor dispuesto por su capacidad para elevar los niveles de confianza de una marca entre el público, que es un aliado o embajador en potencia, y le gusta compartir sus experiencias, no solo con su familia y amigos, sino con toda su comunidad online. Por ello, estos jóvenes se convierten en «prosumidores» a través del constante feedback que comparten en internet, facilitando mejoras en los productos y en las experiencias. El prosumer consume la marca de la que habla y emite una opinión sobre ella. Puede ser influencer o no dependiendo de la llegada y engagement de sus mensajes. El influencer, por definición, es una persona con peso cuyas opiniones son valoradas por la comunidad. El propósito de este proyecto es evaluar la importancia de su rol a fin de concluir si puede ser una herramienta con la que se trabaje publicitariamente, recabando información necesaria para darle un marco profesional a esta figura surgida de las redes, donde han obtenido gran relevancia en un periodo corto de tiempo.

El interés se suscita en que, al estar pronto a ser un profesional publicitario, estos nuevos comunicadores podrían ser aliados a la hora de contratarlos para realizar campañas efectivas dependiendo de nuestro objetivo publicitario. Las redes dan que hablar y necesitamos conectarnos con audiencias que sirvan a ese objetivo, nada mejor que estar preparados y conocer en profundidad este tema para tener herramientas y evaluar si nos puede servir y puede ser funcional a fin de buscar lo óptimo para los clientes generando campañas exitosas con mensajes elaborados para lograr lo que nuestro cliente quiera.

Contexto: Rosario, usuarios de redes entre 18 y 38 años.

## **1.2 Objetivo general**

- Analizar al Influencer como un medio para posicionar una marca, en la era digital.

### **Objetivos específicos**

- Indagar acerca de cuáles son las personas más influyentes para los rosarinos.
- Comprobar si los Influencers repercuten en las conductas de consumo de los rosarinos, agregando valor a las marcas.

## **1.3 Hipótesis:**

Debido al cambio en el paradigma comunicacional, donde algunos medios hasta ahora utilizados están quedando en desuso ante la evidencia de que el contenido que se genera cambia minuto a minuto, es allí donde Internet justamente ha roto esquemas y acertado tiempos. Las plataformas sociales que han devenido con el uso de internet, han generado un ámbito donde los Influencers se destacan con su trabajo diario generando contenido, interacción y planificación para poder estar cerca de sus seguidores y donde hoy en día se invierte dinero para campañas publicitarias más efectivas y

cercanas. La generación de jóvenes, que ya nacieron con internet abajo del brazo, necesitan dinamismo, ver que las cosas pasen ahora, en vivo, donde les hablen a ellos y se les entregue contenido elaborado, donde apuestan y creen en la virtualidad, se trata así, de un grupo poblacional influenciado propio de la edad de los usuarios de las redes.

Es necesario saber, en nuestro trabajo, si el rol del Influencer es una herramienta efectiva para la publicidad, si son generadores de ventas, analizando el efecto que tienen en una determinada audiencia, evaluando si logran agregarle valor a la marca.

Para saberlo, nos basaremos en noticias y estadísticas que hemos recopilado, tanto en fuentes primarias y secundarias para dar por cierta nuestra hipótesis, que es la siguiente: “Los Influencers son modelos de referencia y eso los acerca a los usuarios de redes, formando comunidad con intereses similares y es por eso que logran su cometido, persuadir para que el público decida consumir y/o comprar o evaluar una nueva opción antes inexistente para su conocimiento, y pasan a ser una herramienta de uso publicitario de gran poder y notoriedad en la actualidad, con menores costos que las viejas campañas tradicionales”.

#### **1.4 Metodología:**

Realizaremos una encuesta a fin de profundizar nuestro conocimiento en el universo rosarino, de manera cuantitativa, donde estará compuesta por hombres y mujeres de 18 a 38 años que son los mayores usuarios de redes ya que disponen de dinero para poder seguir los consejos y sugerencias que les brindan las nuevas figuras de las redes. Será no probabilístico, donde el diseño de la misma nos dará detalle para poder nosotros concluir si concuerda con nuestra hipótesis. Nos apoyaremos en fuentes primarias y secundarias. Se creará una encuesta en google form y se enviará por email, a compañeros universitarios y sus amistades, a mi círculo social que por la edad está involucrado en esta investigación.

## Marco Teórico: Capítulo I y II

### Capítulo I

#### 2. ¿Qué es una red social?

Para entender este fenómeno, es necesario partir de la definición de una red social desde un punto de vista sociológico. En ese sentido, las redes sociales son: Individuos o grupos conectados por algún tipo de vínculo en común, estatus social compartido, funciones similares o compartidas, o algún tipo de conexión cultural o geográfica. Las redes sociales se forman o se desintegran dependiendo de las necesidades e intereses específicos de sus miembros.

Para considerar a un grupo de personas como una red social deben tener un vínculo en común que mantenga a todos sus miembros unidos, ya sea una relación de amistad, una ideología, un sentimiento patriótico o un hobby con el amplio espectro que contiene esta actividad, música, viajes, cine, decoración y más, mucho más. En un entorno físico, estos vínculos que mantienen a la red unida suelen ser tangibles, cohesionados y con un contacto presencial entre sus miembros. Sin embargo, Internet introduce la posibilidad de poder encontrar a otros miembros similares a los intereses de cada persona, formar parte de una red y mantener vivos esos lazos de unión durante un largo periodo de tiempo, sin necesidad de tener contacto presencial. Esos vínculos se vuelven más indefinidos e intangibles en el mundo online; las conexiones se hacen más abiertas y las barreras entre grupos o comunidades se diluyen. Con la llegada de Internet se forja una nueva forma de comunicación entre las personas, unificando la comunicación interpersonal entre individuos con la capacidad de expandir el mensaje de un solo emisor a muchos sujetos al mismo tiempo, como hacen los medios de comunicación masivos.

Las redes sociales interactivas permiten crear conexiones entre los individuos en un espacio de comunicación masivo como ningún otro medio lo había permitido antes. Por este motivo, las redes sociales interactivas tienen otras características distintas a las redes sociales tradicionales. En términos generales, las redes sociales tradicionales tienen vínculos fuertes y muy cohesionados que las unen. Internet permite aumentar el número de vínculos entre los individuos de la red, comparándolo con una red social tradicional, al mismo tiempo que provoca que sean vínculos mucho más débiles y superficiales: por ejemplo, el compromiso que se adquiere asistiendo a una reunión de política regularmente no es equiparable a seguir a la página del partido político en Facebook o compartiendo un video de YouTube. Las redes sociales interactivas se conforman por pequeñas comunicaciones interpersonales que se establecen entre los individuos de la red, más que por una ideología o vínculo grupal.

Los cambios que introduce internet se producen también en un cambio generacional, los millennials es la primera generación que crece rodeada de medios digitales y está acostumbrada a comprar y socializar en línea. Esta generación, considera que los ordenadores y los teléfonos móviles son herramientas esenciales. A través de ellos se comunican, acceden a todo tipo de información, usan las redes sociales y pueden comprar en cualquier parte del mundo.

Internet ha revolucionado el mundo de la comunicación y el marketing. Las redes sociales son un lugar de encuentro entre los individuos, permiten pertenecer a una comunidad, participar de una conversación pública y transmitir mensajes directos a los usuarios con una mayor privacidad. De este modo, las redes sociales se convierten en un entorno donde los individuos configuran sus opiniones y toman decisiones. Por tanto, las redes sociales se convierten en un nuevo escenario donde se dan las relaciones de influencia.

**2.1** Las redes sociales son servicios de Internet que permiten a los individuos:

- a) Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema cerrado.
- b) Articular una lista de otros usuarios con los cuales compartes una conexión.
- c) Ver y atravesar sus listas de conexiones y las de los otros usuarios que están dentro del sistema.

Entre 2003 y 2004 se comenzó a fraguar la Web 2.0. Esto provocó una proliferación de nuevas redes sociales. La consolidación de Internet en los hogares de todo el mundo permitió que las redes sociales nacidas en esta época consigan un alcance global y captarán audiencias masivas. Estas se consolidaron y ganaron popularidad en un país concreto para posteriormente expandirse a zonas colindantes. La aparición de negocios y páginas 2.0, con más contenidos interactivos y bidireccionales, creó el ambiente idóneo para la estabilización de las redes sociales. Las webs incorporan más elementos sociales y de interacción con el usuario, como recomendaciones o comentarios de otros usuarios, como así también que negocios basados en contenidos generados por los propios usuarios se comparten e intercambian información en Internet entre sus redes de amigos o conocidos.

Facebook nació en 2004 como una red exclusiva para los estudiantes de Harvard, ya que sólo se podía ser miembro a través del correo electrónico harvard.edu. En marzo de 2004, comenzó a expandirse a otras universidades de prestigio como Stanford, Columbia y Yale. En pocos meses llegó a otras muchas universidades como Boston University, New York University. Al año siguiente, Facebook se expandió por los institutos de Estados Unidos y todas sus universidades. En 2006, empezó a expandirse a otros países. Durante 2007 y 2008 Facebook se adaptó a diferentes lenguas para llegar a países de habla no inglesa. En este periodo, otras redes sociales globales comenzaron también su desarrollo y expansión. Twitter nació en 2006 como respuesta y/o evolución de los blogs. Se posicionó como herramienta para difundir noticias, contenidos o información en 144 caracteres de manera rápida, un formato totalmente insólito para la época.

Por su parte, YouTube, que nació en 2005, revolucionó el contenido audiovisual a través de Internet.

**2.2** Se identifican dos tendencias para clasificar a los usuarios de las redes sociales en el cuerpo teórico: por el tipo de interacción que realizan en estas redes sociales o por la intensidad del uso o el nivel de compromiso en ellas.

Se concluyó que en las redes sociales se encuentran tres tipos de usuarios:

1. *Los pasivos*, que solo observan las interacciones de los otros miembros de la red, pero no participan.

2. *Los invitadores*, que observan lo que ocurre dentro de la red y crean cierta actividad pero se limitan a pequeñas acciones, sin gran nivel de compromiso o de creación de contenido, como invitar a sus amigos o establecer nuevos lazos con otros miembros.

3. *Los linkers*, los cuales interaccionan y crean el contenido de la red.

Esta clasificación está asociada a lo que se conoce como la ley de Pareto o la ley de 80/20, aplicada por múltiples teóricos del marketing digital y del social media, por la que un 80% de los usuarios sólo observan y están presentes en la red, un 20% interactúa y difunde o distribuye la información y solo un 2% de ellos son los que generan contenido genuino, controlando el discurso que acontece en ese espacio.

El grado de implicación también sirve para clasificar a los tipos de usuarios en redes sociales. Hargittai y Hsieh (2011) toman en cuenta tanto la frecuencia con la que los usuarios entran en la red como el número de redes a la que pertenece, clasificándolos en omnívoros, devotos, coleccionistas o aficionados ocasionales.

Las redes sociales horizontales u generalistas son aquellas que no tienen una temática determinada, por lo que no están dirigidas a un usuario concreto, sino que intentan abarcar a todo el público sin tener a priori características comunes. En ellas se crean perfiles con el objetivo de llevar a

cabo interrelaciones personales o compartir diversos contenidos, centrándose en los contactos del usuario, como por ejemplo Facebook.

Las redes sociales verticales o temáticas buscan la especialización dentro del sector con un tema específico y un usuario determinado que depende de sus gustos e intereses. Por lo tanto, existen tantas sub-categorías como temas a tratar, vamos a hablar de tres divisiones:

- Por temática: dedicadas a las relaciones profesionales (Linkedin), a identidades culturales o al aprendizaje de idiomas.
- Por la actividad de la plataforma: redes de microblogging (pequeños mensajes de texto o multimedia, Twitter y Tumblr), redes de juego online multi-jugador o que funcionan a través de geolocalización (permiten ver donde se encuentra un lugar ya sea un monumento, restaurantes, clubs... con posibilidad de crear un feedback, como es el caso de Google Maps).
- Por contenido compartido: como fotos (Pinterest o Flickr), vídeos (Youtube o Tiktok), música (Spotify), documentos, presentaciones, noticias.

Podemos observar la multitud de redes sociales que nos acompañan continuamente, sin embargo, no todas tienen la misma popularidad o trascendencia. El mercado de las redes sociales se encuentra en su etapa de madurez, los usuarios siguen creciendo, pero a menor ritmo y cada vez las redes sociales están más especializadas y han mejorado tanto su imagen como su funcionamiento y prestaciones

**2.3 Motivación del uso de redes sociales, podemos describir que generan y reflejan diferentes motivaciones depende el usuario y su personalidad.**

- Empatía emocional: Se caracteriza por la posibilidad de compartir emociones, recibir empatía y crear lazos emocionales. Un ejemplo de empatía emocional se da mediante el "Like"; se sube una foto a las redes, y toma en cuenta si otro usuario le dedicó unos minutos a esa

publicación, si expresó algo se entiende que le gusta lo que se dice, que piensa lo mismo, algo los une y los acerca.

- Reconocimiento y aceptación personal: Se dan por la necesidad de identificarse con las redes sociales y de ser reconocido por los otros (a partir de la índole emocional) asociado con la expresión de emociones y sentimientos, se pretende igualar el status social con los otros participantes y la búsqueda de aumentar el círculo social de cada usuario. Compartir lo que se hace como si se dirigiera a algún público en especial, debido a la fábula personal y la audiencia imaginaria (creencia de una persona por ser observado por un público permanentemente). La medición objetivada de la aceptación en las redes puede estar representada por la cantidad de amigos, seguidores, "me gusta" y favoritos que se consiguen entre otros.
- Expresión de emociones: Sus principales cualidades están representadas por revelar y mostrar pensamientos, emociones, sentimientos o actitudes al interior de las redes y poner de manifiesto aspectos ocultos de la personalidad.
- Presencia de auto concepto: Corresponde a la necesidad de la creación y/o afirmación del auto concepto y de la autoestima de los usuarios de redes. Se pretende reafirmar variables que son internas del sujeto.
- Intereses subjetivos relacionados a la identidad: Caracterizado por la búsqueda de grupos con necesidades, gustos e intereses afines que ayudan a reforzar la identidad. Hay un deseo de "verse" en la forma en que se representa el usuario y una forma de "ser visto" es decir la manera en que se visibiliza ante las redes. La identidad se codifica a través de la construcción de una imagen deseable y popular en medio de la imagen del ser real. Por último, la finalidad de la identidad al interior de las redes es propiciar la interacción, relación y aceptación con los pares.

## Capítulo II.

### 3. Marketing de Influencia

Podemos definir el concepto como *“aquella estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector, de manera que ambas se beneficien de forma conjunta”*.

Los objetivos principales que las marcas están logrando a través de programas de marketing incluyen: *aumentar la notoriedad de marca y apoyar la estrategia digital de dichas empresas*. No se trata solo de crear valor de marca y ganar visibilidad a través de líderes de opinión clave sino también de crear una comunidad de embajadores de marca auténtica que lleve a los usuarios directamente hacia los puntos de compra.

El éxito de canales auténticos en lo que respecta al marketing de influencers es claro, pero la forma en que ambos, marcas y creadores, comunican está en constante evolución. Hemos visto una afluencia de marcas, en concreto de la industria de la belleza, utilizando a sus consumidores como influencers. Este método de marketing de influencers no solo acerca las empresas a sus clientes, sino que también ofrece testimonios visuales y reales de los mismos consumidores que tratan de atraer. Esto también se ve reflejado en la creciente popularidad de los Micro Influencers que tienden a tener un nicho de seguidores, y por ello, una fuerte relación con sus comprometidos followers. Pero la relevancia y autenticidad no es solo importante para las marcas y los consumidores es algo a lo que los influencers también están prestando atención. Si hay una colaboración poco auténtica entre la marca y el influencer, los creadores pueden correr el riesgo de perder a su audiencia y las marcas pueden no volver a elegirlos para sus acciones publicitarias, es por eso que todo debe estar cuidado para que la figura no pierda credibilidad y lo que ofrezca tenga que ver con sus elecciones.

El marketing de influencia se ha convertido ya en una profesión consolidada y por lo tanto retribuida, aunque todavía existen diferentes métodos de compensación, al día de hoy casi el 70% de las empresas lo hacen

económicamente por publicación o por packs de post. El marketing de influencia es un negocio en alza, debido a la alta satisfacción generada, a los altos retornos obtenidos por inversión y a la facilidad de medición de los resultados, por lo que no sorprende que estas empresas tengan la intención de dedicar parte de su presupuesto a estas prácticas comerciales en el próximo año, pretendiendo incrementar dicha inversión. Dentro de todas las redes sociales existentes, Instagram se ha convertido, por excelencia, en el mejor canal para llevar a cabo estas prácticas. Desde su lanzamiento en 2010 no ha parado de crecer, convirtiéndose en la aplicación de mayor crecimiento en 2019. Con el tiempo, esta plataforma ha sabido reinventarse, consiguiendo incorporar nuevas prestaciones propias de otras aplicaciones, por ejemplo las denominadas “Instagram histories” (publicaciones que solo duran 24 horas, siguiendo el modelo de Snapchat) o la nueva función designada como IGTV (permite subir videos de mayor duración y duraderos en el tiempo, siguiendo el modelo de Youtube) o los reels, con sus cambios de algoritmos hace que todo el tiempo haya que adaptarse a lo que la plataforma proponga y de mayor número de visualizaciones. Recientemente ha incorporado la posibilidad de catalogarse como cuenta comercial, lo que permite obtener estadísticas, crear promociones o tener tienda propia, entre otras cosas. Todo esto ha convertido a Instagram en la aplicación más atractiva para los negocios, la propia empresa ha anunciado que la plataforma cuenta con más de 1 billón de usuarios activos cada mes y, además, donde los usuarios están relacionados con los negocios o buscan establecer una relación laboral.

Utilizar adecuadamente las estrategias de marketing de influencers pueden llevar al éxito empresarial, evaluar el éxito de las campañas de influencer marketing es fundamental, para ello, se suelen utilizar indicadores clave de rendimiento o Key Performance Indicators (KPI). Observar el tráfico en nuestros websites, el volumen de ventas o el engagement generado medido a través de las reacciones vía likes, visualizaciones o retuits, son algunos de los KPI más comunes, aunque, existen otros que permiten individualizar aún más el seguimiento, como, por ejemplo, los códigos promocionales únicos, en los que cada vez que un consumidor utilice ese

descuento la empresa podrá identificar cuál es la procedencia de ese cliente. Aunque es mucha la información que ofrecen las marcas e instituciones, los consumidores prefieren buscar la información que les proporcionan sus iguales.

Del mismo modo que los influencers profesionalizan su forma de trabajar, las marcas, junto con sus agencias de comunicación y marketing, profesionalizan el modo de entablar relaciones y realizar estrategias comerciales con los líderes de opinión. El influencer marketing tiene como objetivo impulsar las ventas y fortalecer la aprobación del producto o marca a través de los mensajes difundidos de consumidor a consumidor.

El influencer marketing está compuesto por cuatro actividades principales:

- Identificar personas influyentes y clasificarlas por orden de importancia;
- Realizar comunicaciones dirigidas a personas influyentes, para aumentar la conciencia de la empresa dentro del grupo de influencers;
- Comercialización a través de personas influyentes, utilizando influencers para aumentar la conciencia de marca en los públicos objetivo;
- Convertir influencers en defensores de la empresa. El hiper crecimiento de este tipo de estrategias en la red se debe a la adopción masiva de redes sociales, la confianza del consumidor en sus iguales, las pérdidas económicas por fraude en las campañas de pago; el aumento de los bloqueadores de anuncios online.

Como consecuencia, se han desarrollado múltiples empresas que tienen el objetivo de ayudar a las marcas en sus estrategias con influencer:

- Agencias de influencer marketing: agencias dedicadas a la creación de estrategias y lanzamiento de campañas con influencers para marcas.
- Plataformas de influencer marketing: mercados en línea en los que las marcas pueden presentar campañas para que las personas influyentes las

evalúen y participen en ellas. Estas plataformas suelen incluir herramientas de pago.

- Herramientas de influencer marketing: softwares que proporcionan datos y métricas en relación con los influyentes y que sirven para monitorizar campañas.

La eficacia del influencer marketing reside en que los influencers presentan de manera cercana los productos de las marcas y cuentan con la aprobación de su comunidad, por lo que los productos son conocidos por sus seguidores de una forma más natural. Además, se da un intercambio de valores entre la marca y el influyente: cuando una marca es difundida por un influyente joven y moderno esos atributos son transmitidos a la marca y así los percibe el consumidor; de manera inversa, cuando un influencer promociona productos de calidad o lujo, esas cualidades pasan a ser asociadas con su persona.

Ante este panorama, en donde un grupo de individuos consiguen vivir de las colaboraciones con las marcas, se despierta en muchos jóvenes el deseo de llegar a ser grandes influencers y dedicarse profesionalmente a la creación de contenidos para sus redes sociales y las marcas.

### 3.1 INFLUENCER

La Real Academia Española de la Lengua señala que el influyente es la persona que goza de influencia. Y la influencia es la acción y efecto de influir, de producir sobre otras personas ciertos efectos. En definitiva, **un influencer es un individuo admirado, seguido y escuchado por las masas en redes sociales.** Se define a los influencers como: *personalidades e individuos cuyo contenido y voz han atraído audiencias y seguidores en sus respectivos canales de publicación en las redes sociales. Individuos que han logrado un número considerable de seguidores en uno o más canales de redes sociales.*

Tras la revolución que sufrieron los medios de comunicación con la llegada de Internet, las marcas y la publicidad alcanzaron un punto de inflexión donde tuvieron que reinventarse para adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de consumo. La aparición de Twitter, Instagram o Youtube, dio voz a personas corrientes, que a través de estas plataformas publicaban sus experiencias, fotos o hobbies ganando, con el transcurso del tiempo, fans que se sentían inspirados por ellos o que compartían sus gustos y preferencias. Es así como nacen los ahora conocidos como influencers, se trata de personas que, contando con un número relevante de seguidores en las redes sociales, poseen un alto poder de comunicación, siendo capaces de transmitir un mensaje que sea escuchado y tenido en cuenta, debido a su credibilidad y conocimiento a cerca de un tema concreto. Los influencers se han convertido en prescriptores potenciales para las marcas y en claros líderes de opinión, consiguiendo humanizar la publicidad para beneficiarse a su vez, de la relación afectiva que se genera con los fans. Actualmente, el número de seguidores ha pasado a segundo plano, sobre todo por la aparición de diversos websites que se dedican a la venta de falsos seguidores, nutriéndose de granjas de bots, para hacer más atractivas las cuentas de sus clientes.

Para evitar este tipo de engaños, es fundamental para las marcas analizar las estadísticas de los perfiles que eligen para trabajar. David Armano, actual director de Estrategia Global de Edelman, publicó en 2011 un artículo para Harvard Business Review, titulado “Pillars of the new influence”, en él establecía, en base a su experiencia personal en redes sociales, los 6 pilares para conseguir ser influyente:

- ✓ Alcance: Debido al elevado número de seguidores que poseen, sus mensajes y opiniones se propagan de manera exponencial. A través de ellos, las empresas amplían el público objetivo de sus campañas publicitarias, debido a la gran capacidad para atraer audiencia y facilidad para generar constantemente contenidos.
- ✓ Proximidad: Las personas cercanas a nosotros también son capaces de influirnos, incluso de manera más efectiva. Por ello, el influencer ha de

ser cercano con sus seguidores y crear un vínculo afectivo con ellos, realizando publicaciones periódicas y respondiendo a sus mensajes o sugerencias de manera rápida y efectiva.

- ✓ **Experiencia:** La principal tarea de dicho trabajo se basa en ofrecer opiniones acerca de productos, acciones o eventos de manera honesta. No hace falta que el influencer sea un experto académico, su conocimiento no proviene de cursos ni de clases impartidas, si no de la participación activa y plasmando sus experiencias en su perfil.
- ✓ **Relevancia:** Cada usuario tendrá capacidad de influir en el tema en el que es especialista y no sobre todos los ámbitos. A veces, es el propio influencer el que pregunta a sus seguidores el contenido que prefieren visualizar o les interesa consumir en su perfil, siempre que sea acorde a lo que representa y sus valores.
- ✓ **Credibilidad:** Se establece a partir de las acciones y pensamientos que plasma en su área personal. Esto está muy ligado a su reputación, el marketing de boca a boca, la transparencia y la naturalidad que tenga a la hora de comunicarse con sus seguidores.
- ✓ **Confianza:** El objetivo es que los seguidores confíen en los influencers como lo harían con un amigo, crear una conexión para que sientan que se conocen, que cuidan de sus intereses y además, comparten sus gustos y preferencias. Se genera un vínculo mucho más fuerte que la que cualquier campaña publicitaria tradicional pudiera conseguir.

A lo largo de estos años se ha pasado de un modelo tradicional donde la marca se dirigía directamente al consumidor, a uno donde el influencer es el intermediario y el que da voz e imagen a las campañas publicitarias. Son muchos los factores que influyen a la hora de conseguir ser un buen prescriptor, además, ser atractivo para las marcas. Pero, la capacidad de comunicación, la familiaridad y la confianza serán clave para formar una comunidad de usuarios firme y fiel.

### 3.2 Los tipos de influencers

Por la multitud de perfiles y de aplicaciones creados, existen diversas clasificaciones sobre estos líderes de opinión dependiendo de la variable que se elija. En este trabajo vamos a destacar tres, teniendo en cuenta que pueden variar dependiendo de la fuente a la que se recurra.

La primera clasificación divide a estos usuarios según sus “passion points”, es decir, los temas sobre los que crean contenido y en los que son especialistas en sus redes sociales, algunos de ellos son: los juegos online, moda y tendencias, viajes, el mundo fitness, entretenimiento, los blogs o la gastronomía, cinéfilos y seguramente se te ocurran muchos otros, porque hay tantos intereses como personas en este mundo.

La siguiente clasificación está basada en el volumen de audiencia y prestigio con el que cuentan, según el blog Influencity, estos perfiles se suelen dividir según el número de seguidores en: micro (de 5.000 a 25.000), pequeño (de 25.000 a 100.000), grande (de 250.000 a 1.000.000), macro (de 1.000.000 a 7.000.000) y los celebrity (+7.000.000).

Por último, según cómo sea su relación con la marca, sus habilidades y su status podemos diferenciarlos por:

- **Celebrities o famosos:** personas destacadas mediáticamente que cuentan con un reconocimiento externo a las redes sociales, se trata de actores, cantantes, deportistas. Tienen una gran facilidad para crear grandes comunidades de seguidores y que su mensaje sea escuchado tanto por fans como por los medios de comunicación. Las campañas con este tipo de perfiles suelen ser muy costosas y puede llevar a la pérdida de credibilidad al verlo como un mero anuncio por parte del famoso.
- **Líderes de opinión:** se trata de usuarios con una gran visibilidad en redes sociales, como son los periodistas, científicos o bloggers. Recomiendan productos o servicios por voluntad propia cuando los perciben como buenos y de calidad. Su carácter altruista les

proporciona una gran credibilidad y un alto poder de ejercer influencia.

- Prosumers/Consumidores: También reflejan sus opiniones personales de diversos productos o servicios ya sean positivas o negativas y sin hacer falta que sean expertos en un determinado tema. Se encargan de probar productos constantemente sin contrapartida y con una enorme credibilidad.
- Embajador/Profesionales: En este caso, existe una relación contractual entre el influencer y la marca, con beneficios económicos para ambas partes. Es necesario que el influencer se sienta identificado con la marca, que comparta sus valores y le gusten sus productos ya que de no ser así, puede perder la credibilidad que hasta entonces posee.

### **3.3 Contratación**

A la hora de empezar a trabajar con un influencer habrá que tener en cuenta todos los tipos que existen y lo que pueden aportar a la empresa. Dependiendo de la estrategia, target, presupuesto y acciones a realizarse.

No hay que dejar de lado a los microinfluencers, también conocidos como “influencers de nicho”, aunque cuentan con un menor número de seguidores, sus temáticas pueden estar muy especializadas y en general, cuentan con una alta participación y su costo es menor para dichas acciones.

Resumiendo, y para que lo visualicemos deben tener las siguientes características:

- Activos en redes sociales.
- Generadores de comunidades activas y receptivas.
- Creadores de contenido.
- Desarrollan lazos de confianza con sus seguidores.
- Gran poder de interacción en redes.

- Participación en conversaciones, foros y eventos.
- Modelos de comportamiento asequibles.

Como consecuencia de disminuir los costos de producción de contenido y el aumento de los tiempos de uso del entorno digital, las áreas de Marketing se encuentran con dos problemas que se han acelerado: por un lado, captar la atención de determinadas audiencias/públicos objetivos es cada vez más caro (eficiencia publicitaria), y, por otro, ser capaces de resultar creíbles en el entorno social y digital, cuando la confianza sobre la veracidad del contenido que se comparte decrece, es esencial. En este contexto, el marketing de influencers se ha convertido en una alternativa fuerte que muchas compañías utilizan para aumentar la notoriedad de su marca y de sus productos. Las acciones a lo largo de todo el proceso de definición y posterior ejecución de una campaña de influencer marketing deben estar basadas en el uso de los datos y la tecnología.

- Definir el objetivo a desarrollar. ¿Necesitamos notoriedad de marca, relevancia, empujar el negocio? ¿Es solo una colaboración puntual o es un plan de colaboración a más largo plazo?
- Definir cuáles son los territorios y temáticas que la marca desea ocupar. Cada marca tiene valores y atributos y quiere estar presente en conversaciones asociadas a esos términos.
- Seleccionar prescriptores. En función de los objetivos marcados anteriormente, se hará una selección de prescriptores que realmente sean relevantes en esas temáticas. Se pueden elegir los influencers basándonos en su relevancia en lugar del alcance de sus publicaciones y contrastar si existen comunidades compartidas por el mix de influencers que queramos activar para tomar decisiones más eficientes y de mayor retorno de la inversión.
- Elaborar el plan de acción. Se debe desarrollar un plan de acción con influencers basado en un concepto creativo fuerte que ayude a conectar con nuestros consumidores. También se tendrán que definir

los términos contractuales, a mayor transparencia mejor trabajo y pautas claras como la duración, si necesitamos exclusividad, etc.

- Hacer seguimiento. Otro de los puntos importantes es desarrollar los dashboards con los indicadores de seguimiento de la acción para evaluar el avance de las campañas y poder hacer los cambios que permitan optimizar las acciones.

En el inicio de esta nueva profesión, las empresas no se preocupaban por este aspecto y cualquier perfil con cierto volumen de seguidores servía para realizar sus campañas promocionales, lo que podía llevar a un fracaso de marketing, con su consiguiente pérdida de beneficios y eficiencia. Todo esto ha cambiado y el proceso de selección se ha ido profesionalizando dando lugar a la creación de las llamadas “agencias de influencers”. Empresas intermediarias especializadas en poner en contacto a las marcas con los influencers que son más afines al target de sus campañas, asegurando el match entre ambas partes y consiguiendo el mayor impacto en el mercado. A la hora de llevar a cabo el marketing de influencers es importante saber que nada se deja al azar, previamente a esta fase, es muy importante que la empresa contratante tenga claro sus objetivos, su identidad y posicionamiento y qué aspectos constituyen su DAFO empresarial. Además, deberá realizar un brief del proyecto publicitario que contenga tanto fechas de entrega, como indicadores de éxito, métodos de evaluación y el presupuesto, para poder conocer exactamente cuál es el perfil que se necesita y el que más se adapte a las necesidades y posibilidades de la marca.

Para la realización de la elección, tanto por cuenta propia o a través de un intermediario, existen ciertos aspectos clave que deberán ser analizados y ciertas fases que tendrá que pasar la empresa para llegar a una elección final:

- Deberá ser a fin a la marca, es decir, los *valores corporativos y el target de la campaña han de estar en sintonía con los del promotor de marca.*

Para ello se prestará atención a su estilo de vida, hábitos, valores y personalidad, tanto del influencer como de sus seguidores.

- La *imagen pública y el sentimiento que este genera serán primordiales* para garantizar el éxito. Se ha de analizar los contenidos y los comentarios que el influencer recibe, si son de apoyo, críticas o alabanzas, para conocer la reputación con la que cuenta. Además, debido a la profesionalización del negocio, se está sufriendo la falta de credibilidad en el mundo influencer, por lo que es necesario que el *candidato sea valorado como auténtico, honesto y respetuoso*, evitando los perfiles donde se maneja en exceso los *pautados*, donde no tienen que ver con su perfil y generan polémica.
- Como hemos visto, los influencers se pueden clasificar según la temática de su perfil y la audiencia a la que van dirigidos. Las temáticas pueden ser muy diversas, por lo que, es *fundamental conocer los temas que suele tratar y en qué es experta esa persona. El mejor perfil será el que más especializado esté en nuestro sector*, para que su audiencia coincida con los “buyer-persona” de la empresa y además cuente con una mayor credibilidad y confianza por parte de sus seguidores.
- La principal fuente de valor de un influencer son sus seguidores, no tanto en cantidad sino en calidad, sobre todo después del auge de los fake followers. Ya no se presta atención al número de followers aisladamente, sino que se relaciona con la *tasa de engagement relativa que consigue de sus fans*. Por esto, es importante dar atención a los llamados “microinfluencers” ya que, aunque sean cuentas con menos seguidores, su tasa de participación y alcance son elevados y son muy eficaces a la hora de llegar a un público objetivo y más económicos.
- *Se analizará el ruido en la red que el influencer es capaz de generar, es decir, el número de conversaciones, opiniones y reacciones de otros usuarios en torno a un tema, producto o marca*. En este paso, habrá que examinar el feedback recibido, la tasa de interacción y el número de contenidos generados bajo un hashtag específico. A la hora de

elegir el mejor candidato siempre será importante conocer su valor en las redes, es decir, el retorno monetario que puede ser capaz de aportar a una marca. Para saber este dato es fundamental analizar el desarrollo histórico del perfil. Por último, hay que determinar el *presupuesto para el rubro*. El presupuesto de la empresa dedicado a este aspecto puede suponer una limitación a la hora de la elección, por lo que deberemos conocerlo de antemano y analizar qué es lo que podemos conseguir con él, ya que no todos los perfiles están al alcance económico de diferentes tamaños de empresas y las cifras se pueden disparar si es un perfil muy reconocido.

Se deberá establecer la forma en que se va a gestionar dicha relación de manera rentable, la relación empresarial puede ser diversa, abarcando desde una simple mención en “histories” en campañas masivas, hasta compromisos laborales que perduran en el tiempo, como los embajadores de marca.

Las colaboraciones con influencers se pueden personalizar tanto y adaptar de una manera tan específica a la campaña, que las opciones son infinitas.

- Envío de producto: Es la colaboración más utilizada desde los inicios de la profesión. Normalmente las empresas envían sus productos a ciertos influencers para que los prueben y den su opinión en redes sociales, es una manera sencilla y rápida de llegar al consumidor. Debido a que los influencers dependen de su credibilidad, cabe la posibilidad de que el producto no guste y por lo tanto, se reciban críticas o malas reviews, por ello, se deberán escoger perfiles afines a la marca. A pesar de que, en estos casos, aparentemente, el influencer no obtiene nada a cambio al no recibir una compensación económica directa, va a conseguir productos gratuitamente que le van a servir como material para crear contenido, que es una de sus principales funciones. El principal medio para enseñar los productos son las “histories”, mediante vídeos de

corta duración o fotos que permiten enseñar de una manera rápida el producto mientras se concreta la opinión acerca de él.

- Post patrocinado: En esta práctica, el influencer deberá escribir un post con vídeo o imagen en una determinada red social, promocionando un producto o servicio. Al contrario que en el envío de productos, en estos casos, el influencer va a recibir una compensación económica, por lo que estará obligado a señalar en sus publicaciones que se trata de contenido patrocinado con los hashtags #ad o #sponsored o con los diferentes métodos anteriormente señalados, dependiendo de la plataforma. No se deben de escoger perfiles muy publicitarios que abusen de este tipo de publicaciones, ya que generan rechazo, desinterés y una disminución de confianza, afectando a la campaña de una manera negativa.
- Post invitado o Guest post: Se trata de contenido que el influencer crea para publicarlo en las redes sociales de la propia marca, ganando visibilidad y reputación. Uno de los post invitados más famosos en los últimos años son los vídeos para “Vogue”, en los que decenas de famosas e influencers graban personalmente un vídeo corto sobre sus rutinas de maquillaje, posteándose posteriormente en el propio canal de Youtube de la marca.
- Eventos: Es una de las colaboraciones que más trabajo y esfuerzo conlleva, debido a la difícil organización, el tiempo a dedicar y por el presupuesto que se ha de invertir. Los eventos pueden tomar diferentes caminos dependiendo del objetivo perseguido (como el lanzamiento de una nueva colección o inauguración de un nuevo local), los ejemplos son variados: una fiesta por la noche, un encuentro para realizar algún tipo de deporte o una escapada de fin de semana. El factor común de todos ellos es que siempre se está rodeado de los productos a promocionar, probándolos o hablando de ellos. Además, un buen catering y exclusivos obsequios son fundamentales a la hora de hacer más atractivo el evento y aumentar la asistencia del mismo.
- Códigos de descuento: La marca genera un código promocional personalizado para que el influencer lo comparta con sus seguidores y

estos puedan disfrutar del descuento. Estas colaboraciones facilitan en gran medida el cálculo de la rentabilidad de la inversión, al poder contabilizar con exactitud el número de ventas generadas gracias a ese influencer. La remuneración de este método es variada yendo desde una remuneración fija, hasta una variable obteniendo un porcentaje de la venta.

- Embajador o imagen de marca: Como en ocasiones anteriores, se trata de aquel influencer que representa a una marca promocionando sus productos o servicios, la diferencia reside en que este tipo de colaboraciones son a largo plazo y la empresa puede incluir cláusulas de exclusividad como pacto de no competencia. Los envíos de productos se hacen periódicamente, mostrándolos y mencionando a la marca en dichas ocasiones. Además, podrán ser la cara visible de la empresa actuando de modelo para su website o gráficas de sus comercios.
- Diseño de producto o colecciones personalizadas: En aquellas empresas cuyo producto puede ser personalizado, es posible que el influencer y la marca en conjunto creen o diseñen una nueva línea o colección. Normalmente los ingresos obtenidos de dichas ventas se reparten según un porcentaje previamente establecido, por lo que el influencer estará constantemente promocionando y utilizando los productos, intentando aumentar las compras por parte de sus seguidores, por lo que, en cierta manera se convierte también en embajador de la marca.
- Blogtrips: Junto con los eventos, es otra de las colaboraciones más costosas, por lo que no son muy frecuentes. Se trata de viajes de promoción, en los que los influencers viajan a un determinado destino normalmente con todos los gastos pagos, con la finalidad de que plasmen sus experiencias y opiniones, siempre mencionando y etiquetando a la empresa patrocinadora en sus post.

Aunque estos son algunos de los métodos más frecuentes de colaboración no son los únicos, además, no son excluyentes entre sí sino complementarios, por lo que todas ellas se pueden combinar. *Será*

*fundamental que se transmita de manera clara al influencer todos los aspectos del proyecto, dejando libertad al profesional para que decida el formato del contenido, aprovechando su experiencia y sus habilidades, siempre que cumpla con los requisitos establecidos y esté alineado con el target de la campaña.* A lo largo de la colaboración, se deberá documentar y profesionalizar todas las conversaciones, tanto por email como por teléfono o en persona, dejando todo registrado para evitar situaciones de confusión. Es aconsejable tramitar un contrato físico para que ambos conozcan sus deberes y obligaciones con la otra parte contractual, además de, los términos de rescisión, el objeto del contrato y las consecuencias del incumplimiento, por cualquiera de las partes.

#### EN EL ESCENARIO DIGITAL

Los influencers en la actualidad y los directivos de todo tipo de empresa, privada o pública, se están percatando de la importancia que tiene un verdadero influencer en el mercado, de cara a obtener beneficios como fidelización, posicionamiento, incremento de seguidores, ventas, reputación, dependiendo de los objetivos que tenga cada empresa. *“Un influencer es una persona influyente, pero con la característica añadida de serlo en la era digital, de haber surgido desde el mayor de los anonimatos, sin ningún tipo de apoyo de los medios de comunicación tradicionales”* .

Los llamados influencers son para el marketing como ese As bajo la manga de un juego de naipes, donde los demás jugadores piensan que están venciendo, pero aún es posible sacar la mejor carta. Algo así sucede en las empresas cuando ven que las estrategias tradicionales no están funcionando y pasan a utilizar estas nuevas opciones. En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de marketing participativo.

Se podría decir que los influencers son como estrategia una herramienta que es incorporada en los diferentes planes de comunicación.

Cabe hacer la siguiente pregunta: ¿de qué sirven los influencers como estrategia de comunicación? Los influencers están tomando mayor presencia y son la estrategia más utilizada en marketing, ya que se los puede utilizar de diferentes formas, tales como el lanzamiento de un producto o servicio, impulsar una marca, la realización de campañas o la promoción de eventos, por citar algunos ejemplos.

Los influencers no prestan su imagen para cualquier producto o servicio. Por este motivo es básico para las marcas demostrar que tienen un valor añadido y que pueden contribuir generando engagement. Los influencers prefieren colaborar en estrategias que les permitan manifestar su punto de vista (son altamente participativos), aumentar su visibilidad, tener acceso a información exclusiva o a expertos o a recursos con los que quizá no habrían podido contar de otro modo. Para crear un vínculo duradero con el influencer, es esencial proporcionar valor para su actividad profesional ayudando a reforzar su estatus como líderes de opinión en su comunidad, mejorar la calidad de sus contenidos, construir su imagen de marca y obtener remuneración.

La profesionalización de los influencers y el desarrollo puede ser explicada en tres etapas:

1) Los usuarios, conscientes de su capacidad de llegar a otros individuos ya no comparten meros mensajes y opiniones, **sino que elaboran contenidos**. Estos contenidos comenzaron siendo textos escritos, después fotografías cada vez de mayor calidad y actualmente vídeos, aunque la mayoría combina los diferentes formatos de contenidos.

2) Estos individuos, sabedores del crecimiento de sus comunidades, ya sea por número de visitas a sitios web o número de seguidores, comienzan a interactuar con otros individuos que, dentro de su área de interés, también son creadores de contenidos. Por ejemplo, los blogueros comienzan a interactuar con otros blogueros del mismo ámbito ya sea temas relacionados con la

política, la tecnología, la cocina o la moda. Esta interacción pública entre influencers les permite darse a conocer proporcionándoles un reconocimiento público, que apoya su liderazgo.

3) Las marcas perciben que la publicidad online tradicional ya no impacta en los consumidores y buscan nuevas vías de entrar en contacto con sus públicos objetivos. Conscientes del poder de influencia de estos influencers en sus pequeñas comunidades y comienzan a contactar con ellos para darles a conocer sus productos.

El poder de difusión de internet, su velocidad y capacidad de viralizar, hacen que estos influencers sean cada vez más conocidos por un mayor número de personas. De este modo, sus comunidades van creciendo poco a poco, llegando a tener miles de seguidores, cientos o varios millones. Cuando comienza a tener grandes comunidades de seguidores y el reconocimiento público de la red, pasan a tener un liderazgo oficial, por lo que se les considera oficialmente influencers.

La relación entre los influyentes y las marcas se va consolidando y profesionalizando a lo largo del tiempo. Pasan de informarles de sus productos a invitarles a eventos, regalarles productos o finalmente acordar intercambios monetarios a través de los cuales el influencer habla y crea contenidos sobre una marca. El aumento de las colaboraciones con las marcas produce que muchos influencers comiencen a dedicarse exclusivamente a la producción de contenidos digitales, convirtiéndose en su principal fuente de ingresos. De este modo, los influencers más solicitados por las marcas, consiguen solo dedicarse a este tipo de trabajos, convirtiéndose ésta, en su profesión. Del mismo modo que los influencers profesionalizan su forma de trabajar, las marcas, junto con sus agencias de comunicación y marketing, profesionalizan el modo de entablar relaciones y realizar estrategias comerciales con los líderes de opinión.

### 3.4 Medición del impacto

Las colaboraciones entre influencers y marcas, bien gestionadas, pueden tener resultados muy positivos a corto y largo plazo. Una de las fases más importantes dentro de este tipo de estrategias es el medir las acciones con influencers y saber si la acción ha conseguido los resultados esperados. Por pequeña que sea la colaboración, es importante conocer cuáles han sido los resultados. El procedimiento es el siguiente: una vez fijados los objetivos, se establecen una serie de Key Performance Indicators (KPI) que se adapten a los objetivos, esto también ayuda a diseñar la acción de manera más eficaz. Hay infinidad de variables, como tipos de campañas, de canales, de influencers y de acciones; sin embargo, hay 5 KPI's presentes en la pirámide del influencer engagement que reflejan los indicadores más imprescindibles a analizar:

- *Cobertura mediática*: Especialmente de las publicaciones hechas por el influencer sobre la marca y del impacto mediático de las acciones en conjunto.
- *Engagement rate*: Para valorar cómo están funcionando los contenidos en los medios sociales, las interacciones, las conversaciones y alcances que tienen, además de conocer la posición con respecto a la competencia.
- *Tráfico entrante generado por influencers*: En todos los medios digitales donde tenga presencia la marca e incluso en medios externos.
- *Oportunidades de ventas generadas*: Al acercar a ese público potencial a la marca, ponerles en contacto con las call to actions, generar registros y/o tráfico a los puntos de venta.
- *Número de contratos firmados*: Generados por toda la interacción anterior. No olvidemos que la medición depende de los objetivos de la estrategia con influencers. En algunas ocasiones el objetivo será la captación, pero en otras veces también puede ser el engagement, la conversión o la fidelización.

#### 4. Estudio Empírico, Diseño de la encuesta

## Estudio de mercado sobre el consumo de los rosarinos en redes sociales

### Datos

Email y Edad

¿Es usuario de redes sociales?

SI - NO

¿Usas Instagram?

SI - NO



¿Seguís a algún Influencer?

SI - NO

¿ A quién seguís? mencionanos su nombre y cuenta por favor.  
Pueden ser nacionales o extranjeros. Nombranos 3 .

1.

2.

3.

¿Cuál de los siguientes valores relacionas con la figura del Influencer?

- Carismático
- Empático
- Idóneo en un tema específico
- Credibilidad

**En que otra red social que participas, ves Influencers?**

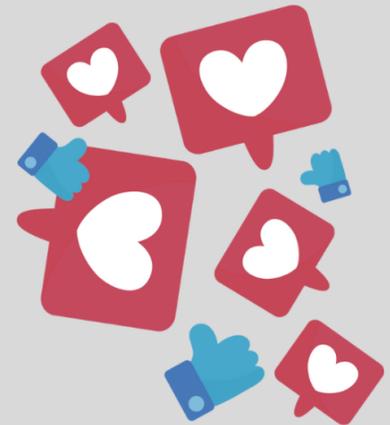
- Youtube
- Tiktok
- Facebook
- Spotify
- Twitter

**¿Cuándo suben contenido, interactúas?**

SI - NO

**¿Y alguna vez seguiste su recomendación referida a un producto/servicio?**

SI - NO



**Si respondiste que SI, el producto/servicio era acorde a la calidad que esperabas?**

- Si
- No
- Me decepciono
- No volveria a seguir una recomendación

**Seguiste su recomendación?**

- Nunca
- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces



**¿Te parece que los Influencers pueden recomendarte cualquier tipo de producto?**

SI - NO

**¿Cuándo los Influencers recomiendan, piensas que es de manera natural o es una acción publicitaria?**

- Natural
- Acción Publicitaria

**¿De ser una acción publicitaria, igualmente comprarías ese producto?**

SI - NO

**¿Te resulta útil que te recomienden productos/servicios?**

SI - NO

**¿ Que temáticas te interesan más?**

- Lifestyle
- Moda y Tendencia
- Humor
- Belleza y Salud
- Gastronomía
- Música y Cine
- Viajes y Turismo
- Ciencia y Tecnología

#### 4.1 Resultado de Influencers ganadores

# 1° PUESTO



## SANTI MARATEA

**Edad:** 30

**Seguidores:** 3.4 Millones

**Web:** santimaratea.com

**Temática:** colectas por temas de salud y sociales.

Recauda dinero para enfermedades y medicamentos costosos, equipos de deportes, entidades no ayudadas por el estado y van comentando con fotos, en que se gasta el dinero puntualmente .

Salvo una app de cripto monedas y pesos, y algunas acciones de Rapi, no suele tener demasiada publicidad en su cuenta, es mas últimamente tiene un discurso donde se desapega de el rol que le otorgamos a los influencers y las marcas con las cuales trabajan.



SANTIMARATEA

# 2° PUESTO

EMPATE



## ESTAPHANIE DEMNER

**Edad:** 31

**Seguidores:** 1.4 Millones

**Web:** [tephaniedemner.com.ar](http://tephaniedemner.com.ar)

**Temática:** moda

**Embajadora:** Pandora - Sweet Victoria - Depilife Argentina - Chiara Ferragni Brand

Su Instagram, es una montaña rusa de avisos no solo de moda tiene pautadas sus histories, conviven diversidad de anuncios de diferentes rubros: cafes, librerias, eventos.

Tambien hace participar de su cuenta, a su bebe.



STEPHANIEDEMNER

# 2° PUESTO

EMPATE



**PAULINA COCINA**

**Edad:** 43

**Seguidores:** 3 Millones

**Youtube:** 3.58 Millones

**Web:** paulinacocina.net

**Temática:** recetas

Lanzo libros y e-books, en su tienda online ofrece cursos. Trabaja con sponsors para cocinar en sus redes, participa de eventos, realmente no es cocinera de profesion, pero le gusta generar contenido para redes.



PAULINACOCINA

# 3° PUESTO



**BELU LUCIUS**

**Edad:** 35

**Seguidores:** 3.1 Millones

**Temática:** humor

Realiza videos de humor, participan en ellos toda su familia, tanto marido como padres y hermana.

Tienen pautas con diferentes anunciantes y lanzo una marca propia para niños. Tambien suben recetas, muy amplio su feed.



**BELULUCIUS**

## **4.2 ¿Qué datos obtuvimos de la encuesta, como los procesamos?**

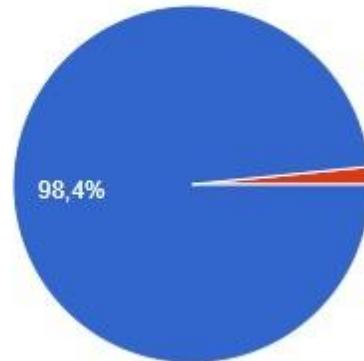
Internet abre un mundo de oportunidades, de nuevas relaciones y nuevas profesiones donde se acrecienta el poder de la influencia personal, como consecuencia, las marcas aumentan el volumen de colaboraciones con los influencers. Dicho desarrollo da lugar a una “mercantilización” de la influencia personal y, por tanto, al desarrollo de un perfil profesional. La realidad es que los procesos de influencia siempre han existido y se han usado a lo largo de la historia con diferentes fines. Sin embargo, las dinámicas de la red diversifican los modos en los que se ejerce la influencia y en consecuencia los perfiles de los influencers.

Así, los resultados de la encuesta concluyen en base a la información recabada a los Rosarinos mediante esta técnica, tan útil para evaluar la situación del mercado que el total de encuestados usa redes sociales, dato que no nos asombra ya que el acceso a redes depende casi en su totalidad de contar con teléfonos móviles inteligentes y el uso constante para entretenimiento que también le damos, además de laboral y social. Inmersos en las redes, uno creería que no hay nada más allá, que todo lo concentra y es la única realidad palpable con los datos obtenidos. Pero podemos advertir que si bien todos las usan hay una parte de sus usuarios que discierne a quién creerle o entregarle su confianza, a quien seguirle un consejo o recomendación.

Los 126 participantes de la encuesta, usan redes sociales.

### ¿Usas Instagram?

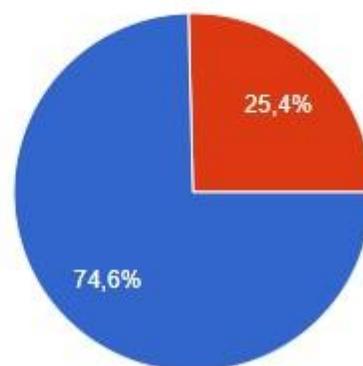
125 respuestas



Del total de los encuestados, el 98.4% usa instagram como plataforma para conectarse con otros usuarios.

### ¿Seguís a algún Influencer?

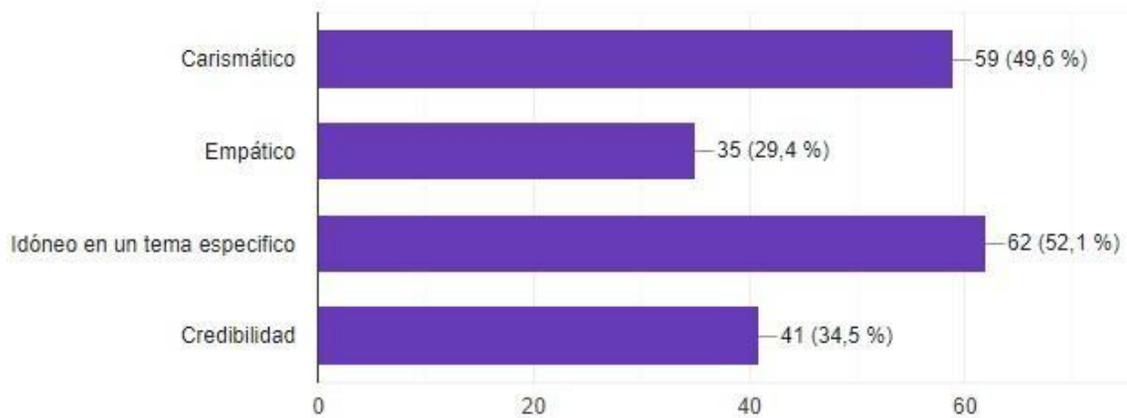
126 respuestas



El 74.6% de los Rosarinos encuestados sigue a Influencers en las redes sociales, en tanto el 25.4% usa redes pero no participa siguiendo a esta nueva figura.

### ¿Cuál de los siguientes valores relacionas con la figura del Influencer?

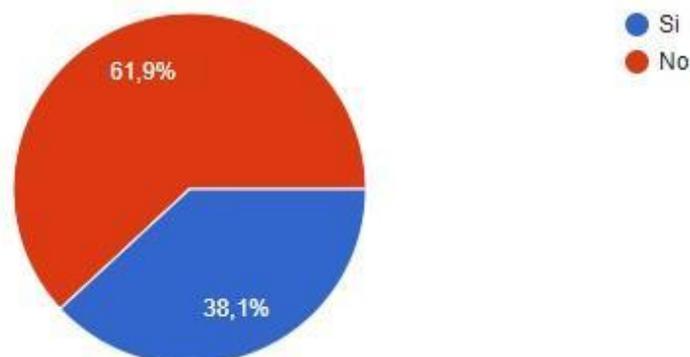
119 respuestas



Lo relevante es ver que los encuestados apuestan a la idoneidad con el 52.1%, siguiéndole que la figura sea carismática con el 49,6% y el detalle final, la credibilidad de quién nos habla con el 34.5%. Los usuarios quieren que les hablen personas que sepan de un tema, que lo conozcan y estén familiarizados, que su experiencia les sume a la propia, además de traspasar la pantalla atrayéndolos con su gracia y personalidad. El vínculo va a existir mientras se confíe en la palabra y le adicione valor a nuestras decisiones.

### ¿Cuándo suben contenido, interactúas?

126 respuestas

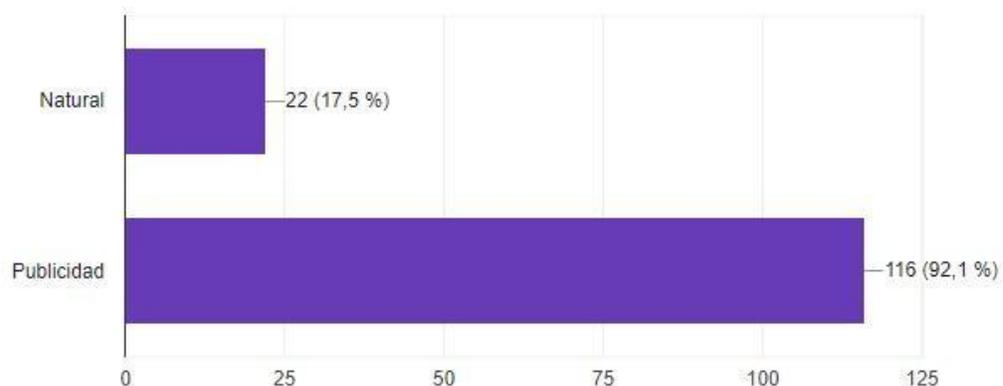


Relevando los datos de nuestra encuesta a Rosarinos de 18 a 38 años, podemos ver que siguen a los influencers pero, no todo el mundo interacciona. Así, es mayor el número de quienes no participan ante los llamados de encuestas, opiniones, compartir la información, solo el 38.1% interacciona con ellos. En las redes el engagement es muy importante, no es solo ver y pasar de historia en historia, sino opinar, votar en una encuesta, generar esa comunicación de donde pueden salir puntos que sumen o nuevas ideas. El contenido tiene que ser relevante, que sume valor y coincida con nuestro estilo de vida.

¿Cuándo los Influencers recomiendan, piensas que es de manera natural o es una acción publicitaria?



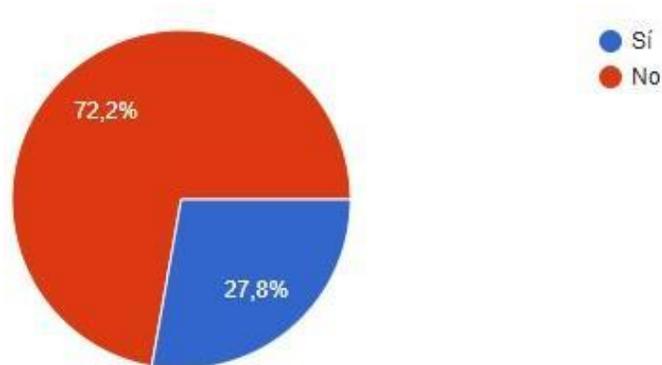
126 respuestas



Según dicen los rosarinos que han participado, pueden diferenciar si el influencer realiza publicidad o es una recomendación natural, el 92.1% dice que todo lo que se muestra es una acción publicitaria. Los seguidores pueden ver los fines de la cuenta, sabe que detrás de lo que se muestra hay un trabajo, alineado con su comunidad donde el influencer trabajó siendo el nexo y dando su respaldo a lo que comenta u ofrece, dando relevancia y aprobación a los productos o marcas que avala.

¿Te parece que los Influencers pueden recomendarte cualquier tipo de producto?

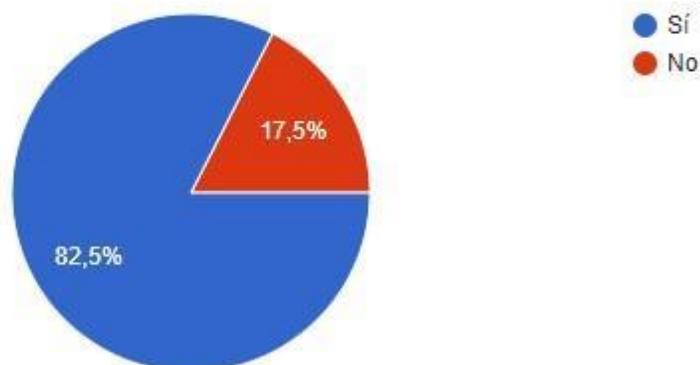
126 respuestas



Los influencers basan su trabajo en mantener una coherencia y credibilidad entre lo que dicen y hacen, entre los productos/servicios que publicitan y utilizan, es por eso que su comunidad pide que esas recomendaciones sean basadas en los intereses que los unen, en el conocimiento idóneo acerca de algo. Si el influencer está “especializado” en un determinado rubro, que mejor que nos hable de eso y no de contenido que no suma a su audiencia.

¿Te resulta útil que te recomienden productos/servicios?

126 respuestas

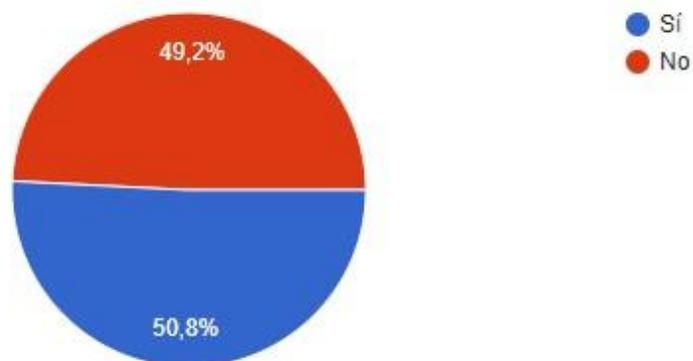


Al 82.5% de los encuestados, les resulta útil los datos que se aportan desde estas cuentas, generando confianza y sumándole valor. Los puntos en común

son los que hacen seguir a determinados influencers con determinados perfiles que conviven con los intereses de sus seguidores, los hace ser parte de su comunidad, ver las recomendaciones que se formulan de productos o servicios y el 50.8 % dicen que les resulta útil que les comenten nuevos lanzamientos o productos utilizados por ellos. De quienes han llegado a efectuar compras, el 90% se encuentra satisfecho con lo que recibió, lo ve acorde a lo publicitado por la figura que se eligió para ser la representante de la empresa que promociona, sea que hayan comprado solo una vez o 3 veces lo que les ha interesado. Definitivamente, las recomendaciones son las ideales para esa audiencia y la credibilidad del Influencer está en alza si lo que recomendó dejó satisfecho a tantos seguidores.

¿Y alguna vez seguiste su recomendación referida a un producto/servicio?

126 respuestas



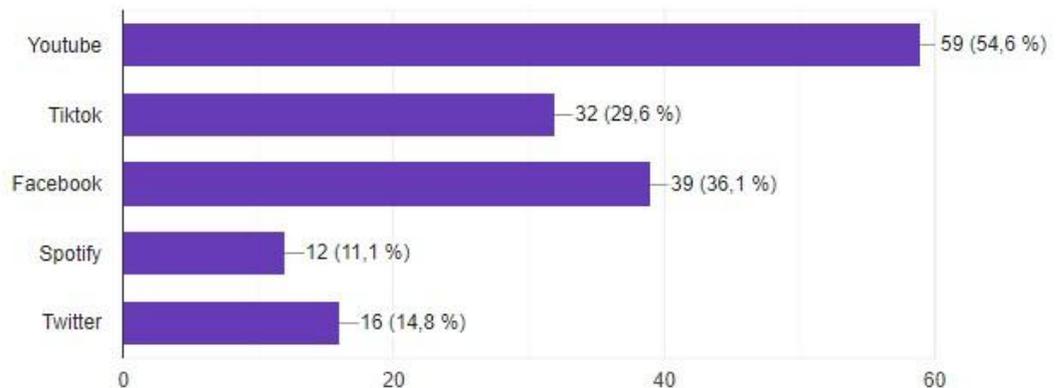
La audiencia reconoce las recomendaciones y la mitad está dispuesta a seguir ese consejo para acercarse a productos y servicios mencionados en las cuentas y generar su propia experiencia. Es una buena herramienta para usarse en lanzamiento de productos, promociones, crear notoriedad como así también posicionar ante nueva audiencia un producto nuevo o uno ya existente. El influencer marketing tiene como objetivo impulsar las ventas y

fortalecer la aprobación del producto o marca a través de los mensajes difundidos de consumidor a consumidor.

En que otra red social que participas, ves Influencers ?

 Copiar

108 respuestas



Podemos ver que la figura del Influencer participa de varias plataformas para lograr conectar con la mayor cantidad de audiencia posible. Hay que abarcar todas las app y adaptar el msj a cada plataforma para que logre su cometido.

### **4.3 CONCLUSIÓN**

Analizando la figura del influencer según los resultados de la encuesta realizada donde se evalúan las herramientas con las que cuentan para hacer su trabajo, y las características propias de cada uno de ellos que lo diferencian de otros influencers, podemos observar que el mensaje que se ha generado se encuentra en las manos correctas cuando se han logrado los objetivos propuestos.

Se ha comprobado que la irrupción de esta figura en el mundo publicitario ha logrado influir en las conductas de consumo y llevar a acción a la audiencia que queremos: por lo que las marcas continúan con sus

sponsors atento a que las acciones de los influencers en el mundo moderno-digital repercuten a diario en las conductas de sus seguidores.

Para los rosarinos los Influencers más votados han sido: Santiago Maratea, Paulina Cocina compartiendo puesto con Stephanie Demner y luego Belu Lucius, personalidades que no son de la ciudad pero tienen alcance nacional, observando que las temáticas con las que trabajan son totalmente diferentes. Compartirán seguramente las características propias del rol del Influencer, pero no así los temas que abordan ni cómo se comunican, cada uno tiene su impronta que es evaluada por sus seguidores y respetadas al momento de contratarlos para trabajar en equipo, se valora su sello personal y sus características propias, que los hace únicos y por eso los eligen.

Cómo publicitarios se debe conocer el mercado al que se dirige nuestra acción con investigaciones de campo, planteamiento de objetivos determinados y claros para ser alcanzados con la utilización de las herramientas correctas, generando un mensaje para que sea recibido de modo exitoso. Luego se debe proceder a la elección de la persona correcta para que comunique y transmita. Así, se logrará la trascendencia que necesitamos para nuestro cliente, dando a conocer lo que se quiera mostrar, sea del rubro que fuere ya que todas las decisiones están basadas en el conocimiento, donde se deben haber evaluado todas las posibilidades para lograr el objetivo exitoso.

***Podríamos decir que la contratación de influencers es una óptima herramienta para dar a conocer nuestro producto ya que en base a la encuesta vemos que los seguidores tienen en cuenta las recomendaciones que les hacen, generando notoriedad y posicionamiento en el mercado.*** Si se logra su difusión dando a conocer un producto/servicio, ya podemos considerar que es una acción exitosa. Nuestra recomendación como publicitarios es darle entidad a este nuevo rol, ya que con su empoderamiento individual han logrado abrir un nuevo sendero y lograr así el efecto dominó que se busca, atrayendo con las acciones encomendadas un

nuevo valor en el mercado. En los medios tradicionales ya estaba resultando difícil lograr datos tan certeros como los que se obtienen ahora, sabemos quienes nos ven, de dónde son, qué franja etaria tienen, sus gustos, es un pautaado bien delimitado con costos menores que otras acciones. Salimos de lo tradicional, pautaado y estático como eran los avisos antiguamente, para sumarnos a la realidad donde todo pasa velozmente, en el que el mensaje debe atraer en pocos segundos, generar interés para ahondar en el tema y comenzar a investigar antes de cerrar una compra. En esta instancia nos hace llegar la información un par, una persona que podría ser otro igual pero idóneo en la temática que nos interesa, contando con credibilidad para poder recomendarnos. Es quien elabora un contenido y lo transmite con familiaridad para brindarnos esa proximidad que nos da la figura del Influencer y termina conectándonos con nuevas tendencias incorporándonos a una nueva comunidad, pasamos a formar parte de ella, generando esa comunicación que nutre a las redes y a estos nuevos roles que surgen con ella.

Este nuevo rol se destacará para contratarlo y trabajar en conjunto, no por generar ventas directamente, sino para ganar notoriedad e impulsar ventas en el mercado y posicionarnos ante una nueva audiencia, para cambiar la imagen que se tiene y redireccionarla si es necesario, actualizarla y revitalizarla fortaleciendo la aprobación del producto o marca.

## 5. Bibliografía

- Armano D., Pillars of the New Influence, 2011, Harvard Business Review, <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Asoc. de Publicidad, Mkt y Comunicación Digital , 2019, “Marketing de Influencers”, España, IAB. Spain.
- Fernandez I., Esparza M., Benavidez A., “Entre youtubers, influencers y brand ambassadors: la exposición de la marca en los formatos sociales”. La Rioja , España. Trabajo de tesis.
- Ferrer - Lopez M., 2020, “Neuromarketing y la medición de la publicidad de Influencers en adolescentes”, Universidad Complutense de Madrid. Revista Mediterránea de Comunicación.
- Internet media services, 2021, “Investigación sobre el consumo y atención de los medios de Iberoamérica y cómo los consumidores perciben la publicidad”, Argentina.
- Launch Metric, 2020, “Estatus del marketing de influencers”. [www.launchmetrics.com](http://www.launchmetrics.com)
- Llorente y Cuenca, 2020, “La nueva era del marketing de influencia”, Madrid. Artículo.
- Oliva Y., 2019, “Moda e instagram: el influencer como herramienta publicitaria”, Universidad de la Laguna, España. Trabajo fin de grado.
- San Miguel Patricia, 2017, “Influencers ¿Una profesión aspiracional para millennials?”. Navarra, España, Revista La juventud N° 118.
- San Miguel P., 2020, “Influencer marketing”, España, Editorial LID.
- Suarez S., 2021, “El marketing de influencia y las marcas relevantes”, [www.harvard-deusto.com](http://www.harvard-deusto.com)