



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

Microinfluencers: todos somos imagen de marca

Nuevos modelos de circulación publicitaria en Instagram

Autor: Juan José Zembo

Legajo: 26228

Mentor de Tesis: Carlos Gelormini Lezama

Victoria, Buenos Aires, 23 de Junio de 2018



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Departamento
Licenciatura en Comunicación

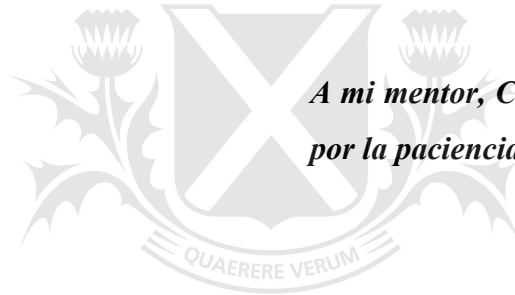
Microinfluencers: todos somos imagen de marca
Nuevos modelos de circulación publicitaria en Instagram

Autor: Juan José Zembo
Legajo: 26228
Mentor: Carlos Gelormini Lezama

Victoria
23/06/2018

Agradecimientos:

A mi familia, Alejandra, Esteban y Federico, por el esfuerzo y por acompañarme incondicionalmente en estos años.



A mi mentor, Carlos Gelormini Lezama por la paciencia y dedicación.

Universidad de
San Andrés

Todos somos marca: La utilización de microinfluencers en Instagram

Índice

I. Introducción	P. 4
II. Metodología	P. 9
II.I Entrevistas	P. 11
II.I.I Resultados	P. 13
II.II Análisis de publicaciones	P. 18
II.II.I Resultados	P. 18
II.III Encuestas	P. 22
II.III.I Resultados	P. 22
III. Discusión general	P. 24
IV. Bibliografía	P. 27
V. Anexos	P. 28
V.I Anexo I	P. 28
V.II Anexo II	P. 57
V. III Anexo III	P. 59



I. Introducción

El contenido del siguiente trabajo surge de la observación de un cambio en los nuevos modelos de producción y puesta en circulación de la información en internet. La novedad se ve en la manera en que las marcas hacen circular sus productos o servicios en las redes sociales, no a través de publicidad tradicional, sino por medio de líderes de opinión o *influencers*.

Desde el origen del comercio, los oferentes encontraron en la comunicación una herramienta fundamental para la difusión de sus productos o servicios a comercializar y la creación de necesidades en los consumidores. Con el correr de los años y el avance de la tecnología, estos canales de promoción fueron cambiando, complementándose entre sí hasta la actualidad.

La creación de internet y su acceso masivo abrió un abanico de oportunidades para que aquellas firmas que quisieran tener contacto con una cartera masiva de clientes pudieran hacerlo. En primera instancia trasladaron el modelo de publicidad gráfica y televisiva a los distintos sitios donde ingresaban los usuarios. Luego siguieron con la inserción de publicidad en los motores de búsqueda para desembocar finalmente en las redes sociales, generando una estrategia de comunicación integral con múltiples formatos.

Como complemento a la publicidad online generada a través de *spots*, *banners* y gráfica surgió en los últimos años una nueva modalidad de transmitir imagen de marca y de producto en internet, precisamente en la red social Instagram. Más allá de la creación de contenido en las propias cuentas de las distintas marcas, los especialistas en marketing y comunicación encontraron interesante seleccionar líderes de opinión o *influencers*. Estos usuarios con millones de seguidores, en su mayoría celebridades, famosos o estrellas de todos los rubros, tenían como objetivo transmitir imagen positiva sobre los productos o la marca hacia una gran cantidad de cuentas quienes compartían características en común, en la mayoría de los casos.

El desarrollo tecnológico avanza con rapidez, y como consecuencia también lo hace el campo de la comunicación y marketing en redes generando pequeños cambios. El modelo de utilización de *macroinfluencers*, con gran cantidad de seguidores, parece empezar a quedar atrás. Hoy las marcas encontraron una manera mas atractiva, eficiente y económica de llegar a los usuarios de las redes sociales y es a través de *microinfluencers*, con poca cantidad de seguidores.

Para la primera parte de esta investigación es pertinente definir un concepto fundamental que venimos mencionando a lo largo del trabajo, los *influencers* o embajadores de marca. En primer lugar, el rol de los líderes de opiniones fue definido por Paul Lazarsfeld y Robert Merton (1948). Ellos establecían que una forma de comunicación a las masas era mediante lo que ellos llamaron el *Two-step flow*. Este tipo de comunicación consistía en la importancia del líder de opinión quién recibía el mensaje de un extremo del canal de comunicación y lo replicaba en el otro. Este líder tenía una cierta reputación y credibilidad. Podemos tomar estos conceptos como aproximación al análisis de los *influencers* en las redes.

Castelló y Pino (2015) los definen como “personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales” (p.28). Según los autores las marcas los buscan “con el objetivo de asociar a ellos su imagen corporativa para lograr un buen posicionamiento entre los consumidores”. Carricajo Blanco (2015) agrega que los *influencers* deben “difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales convirtiéndose en prescriptores y consiguiendo un gran alcance” (p.18)

Partiendo de este concepto podemos identificar dos tipos de líderes de opinión. El *macroinfluencer* aquel al que referían los dos autores previamente citados. Existen dos tipos de *macroinfluencers*, la celebridad o el experto (Castelló y Pino, 2015). El primer caso, se caracteriza por su gran cantidad de seguidores y su alto nivel de interacción con usuarios, masivo, y el segundo con una cantidad considerable de seguidores de acuerdo a un tema en particular.

De esta manera se deben articular estas dos definiciones para empezar a tener una noción acerca de lo que llamaremos *microinfluencer*. En 2015, Castelló y Pino hablaban del consumidor como un modelo de *influencer*. Lo ven como “alguien con un altísimo poder de influencia en sus círculos cercanos a quién se debe fidelizar para convertir en usuarios de una marca. Si se consigue, su poder es inusitado” (p.34) Esta definición esta vigente si entendemos que el usuario tradicional tiene un poder importante de influencia en su entorno pero es obsoleta en su parte final, donde se tiene como objetivo fidelizarlo para convertirlo en usuario de marca. En la actualidad, las marcas no tratan solamente de persuadir a través de *macroinfluencers* a los usuarios, sino que gran parte de esos usuarios se están empezando a convertir en *microinfluencers*. Si tenemos en cuenta las definiciones anteriores, el *microinfluencer* es aquel usuario pequeño, con seguidores de su círculo y algunos más, quién es contactado directamente por las marcas. Estas le ofrecen productos o

dinero para que la pequeña cuenta cree contenido en redes. Sigue teniendo el mismo objetivo que los *macroinfluencers* a diferencia de que su nivel de interacción esperado es menor.

Es necesario entender también que no cualquier líder de opinión es óptimo para cualquier estrategia de comunicación en redes. Como bien dice Carricajo Blanco (2015) “Se debe seleccionar aquel líder de opinión que tenga relación con el público objetivo de la marca y que sea acorde con la filosofía e imagen de ésta” (p.18) Esta es otra de las razones que nos ayudan a entender a la utilización del *microinfluencer*. Las empresas entienden y priorizan en varios casos acertar con el segmento de clientes que buscan y no apuntar a la masividad del mensaje.

Surge entonces la duda de ¿por qué las marcas comienzan a explorar esta nueva estrategia comunicacional? Según un artículo de Tech.co (Westwood, 2016) los niveles de interacción en redes sociales, en este caso *Instagram*, sufrieron una caída de hasta el 8%, teniendo en cuenta que los niveles de audiencia crecieron. Las marcas, frente a este escenario se ven con la necesidad de obtener una mejor calidad de interacciones entre los contenidos, la marca y los usuarios.

En una entrevista para Blogginrzenith (2016), Leonor Ruiz, estratega de contenido en Zenith, una de las agencias de marketing y publicidad más grandes del mundo con sede en Reino Unido, remarca la importancia de los *microinfluencers* para las marcas en la actualidad.

“No es nada nuevo el saber que todos tenemos cierta influencia en nuestros entornos sociales, a otra escala pero la tenemos. La influencia como tal, sobre todo hoy en día ya no es intrínseca al número de fans o seguidores, esto está variando cada vez más en la medida en la que el mercado de la compra de *fans, views o followers* va creciendo. A medida en la que los influencers se van generalizando más, trabajando con más marcas, los perfiles más pequeños se decantan por ser más leales a su audiencia, a sus fans y más auténticos. Es apostar por la calidad y no por la cantidad. (Blogginzenith, 2016)

Es en este contexto donde surgen los *microinfluencers*. No solo por lo citado anteriormente que los *brand ambassadors* generan ventajas para las marcas. Además al hablar de *microinfluencers* estamos hablando de cuentas que tienen un crecimiento potencial grande, pero que recién están comenzando. Es por esto que se pueden adecuar a presupuestos acotados o generar contenido a cambio de recompensas no monetarias

(Blogginzenith, 2016). Este factor no es menor, ya que para las grandes marcas puede representar una gran cantidad de pequeños círculos de influencia acaparados, pero también puede ser viable para cualquier pequeño emprendimiento con un presupuesto reducido. “No hay que olvidar que en el marketing de influencia la colaboración ha de ser *win-to-win*, de manera que las dos partes obtengan beneficio, no sólo económico.” (Castelló y Pino, 2015, p. 47). Este factor es otro de los cuales favorece la aparición de *microinfluencers* en las redes.

Los costos de los *microinfluencers* son mínimos respecto a la de los *macro*, sobre todo teniendo en cuenta la utilización de la primera categoría de *influencers*, las celebridades (Castelló y Pino, 2015). “De acuerdo con The Huffington Post 10 , otras personalidades como Jared Leto pueden percibir hasta 13.000 dólares por publicar un tuit patrocinado.” (p. 34)

La otra ventaja que se desprende de la utilización de los *brand ambassadors* es que generan “contenido orgánico o no pago” (Castelló y Pino, 2015). Esto se debe a la aparición de comentarios o *posts* como respuesta al contenido generado por los micro líderes de opinión. En varios casos, este contenido orgánico sirve como *feedback* para la marca en cuestión.

Podemos encontrar otra ventaja relacionada con la teoría de Lazarsfeld y Merton (1948). El *two-step flow*, en términos de los autores, reemplaza la teoría de la aguja hipodérmica en donde el mensaje se inyecta directo a los consumidores del mensaje. A través del líder de opinión, cuyo nivel de influencia en destinatarios es importante, el mensaje llega de una manera más efectiva. De esta manera, podemos entender a los *microinfluencers* como integrantes del *two-step flow*, en oposición con los *macroinfluencers* quienes serían parte de la teoría de la aguja hipodérmica. Comunicar cualquiera sea el objetivo de la marca en los primeros, generará un efecto más eficaz sobre los destinatarios.

Para Castelló y Pino (2015) los *influencers* deben “ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo. Este tipo de usuarios suelen generar una comunidad a su alrededor con un fuerte *engagement* y son fácilmente detectables.” (p. 35). De esta manera, podemos pensar que los *microinfluencers* logran transmitir mensajes de marcas basándose quizá en experiencias personales y de esta manera logran que lo que comunican sea algo natural y no parezca un simple publicidad no tradicional de televisión. Según un estudio de IAB Spain, hecho en 2016, a diferencia de

los medios tradicionales de masas, los usuarios aún no perciben la existencia de una saturación publicitaria en las redes sociales. (Brown Sánchez, 2016, p. 18).

Aunque este desarrollo de estrategia de marketing viene avanzando a pasos agigantados, no existe mucho material teórico ni profesionales especializados. La investigación del tema elegido surge de detectar una nueva forma de comunicar imagen de marca, productos y experiencias pero no de manera tradicional. Al hablar de manera tradicional nos referimos a que usualmente los líderes de opinión giraron en torno a famosos, eruditos, o aquellos con muchísimos seguidores, mientras que hoy las redes sociales permiten que las marcas se inserten en círculos fuertemente reducidos como puede ser una cuenta de entre 500 a 10000 seguidores. Detectamos en este fenómeno una nueva forma de producción y circulación de contenidos en redes con un fin publicitario y comercial. Buscamos entonces explicaciones acerca de ¿por qué las marcas eligen estos pequeños líderes de opinión? ¿Es más barato? ¿Es más efectivo? ¿Es más imperceptible que otros métodos publicitarios previos?

Podemos pensar entonces que producto de las interacciones y el uso de las redes sociales las marcas encuentran en los *microinfluencers* una forma de comunicar y tener contacto con los usuarios/clientes. Esto genera publicaciones más efectivas, minimiza los costos de las campañas y las empresas logran insertarse de una manera más sutil y sofisticada en la mente del consumidor.

II . Metodología

Para analizar la microinfluencia en Instagram e intentar responder la pregunta que planteamos anteriormente es necesario pensar la campaña publicitaria en redes sociales como una cadena de varios componentes. Se encuentra compuesta por la marca como origen, la agencia publicitaria como cerebro (en los casos que existiera este intermediario), los líderes de opinión o *influencers* como vehículo para poder comunicar el mensaje y el consumidor o usuario como último eslabón de la secuencia.

Como metodología para la recolección de información, se utilizó una técnica mixta con métodos cualitativos y cuantitativos buscando luego establecer relaciones entre ambos tipos de datos. De esta manera, el trabajo buscará analizar los distintos participantes de este proceso para entender la lógica y poder obtener información relevante. La acción de las marcas, las agencias y los *influencers* serán analizados por medio de entrevistas semi-estructuradas y en los ámbitos en los que los individuos desarrollen sus tareas. Intentaremos luego, a través de un análisis comparativo, explorar los contenidos publicitarios que circulan en Instagram en las cuentas de los dos entrevistados. Para finalizar la investigación veremos si la información extraída con los métodos explicados se condice o no con el comportamiento de una muestra que comprende doscientos usuarios de la red social en cuestión.

Además, se agregó para el análisis el caso de una empresa que surge a raíz de estos nuevos modelos de circulación publicitaria en Instagram. WAIP se creó en 2017 y para este trabajo entrevistamos a su fundador. Sus respuestas también serán articuladas con las demás entrevistas para poder entender los procesos con mayor profundidad.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, producto de haber llevado a cabo parte de la investigación de manera cualitativa, el análisis de los resultados tendrá un componente subjetivo fuerte, ya que depende de la interpretación del investigador. A su vez, para la comparativa de *posts* se utilizó un muestreo por conveniencia, utilizando los contenidos subidos a la red de los dos *influencers* entrevistados. De todas maneras logramos conseguir dos cuentas con una diferencia importante en términos de seguidores y en la que cada una corresponde a la categoría de lo que distinguimos como *micro* y *macro influencers*.

De esta manera, pese a las dificultades, logramos obtener información de primera mano con aquellos que son profesionales en la materia ya sea en los procesos de elaboración, creatividad o ejecución de las campañas publicitarias. Así logramos profundizar el foco de

la investigación adquiriendo conocimiento con la terminología utilizada en el campo y de manera precisa. A través de ello buscaremos inferir acerca de la utilización de estrategias de *microinfluencers* y sus resultados.

2.1 Entrevistas

Para esta primera unidad de análisis utilizaremos como técnica entrevistas semi-estructuradas. Se realizaron preguntas abiertas en donde el invitado expresaba opiniones, podía matizar las respuestas y se cambiaba el guión inicial a medida que las respuestas llevaban a otros caminos que eran interesantes de perseguir. El objetivo de los cuestionarios fue obtener respuestas que giraran en torno a las siguientes temáticas: la utilización de las campañas en *Instagram*, la elección de las distintas estrategias de *influencers*, las condiciones de producción que se elegían para llevar a cabo los contenidos, la rentabilidad, la eficacia y el alcance.

Les pedimos a los elegidos que los encuentros se realizaran en sus lugares de trabajo en un momento del día en el que pudieran estar distendidos y lejos de cualquier elemento de distracción. De esta manera, logramos que el invitado se concentrara, tuviera el tiempo como para pensar, elaborar y responder. Se estableció un tiempo de 30 minutos para cada entrevista y generalmente esta finalizó antes de lo pactado.

Como material se preparó un guión de entrevista¹ con una batería de preguntas que se iban eligiendo a medida que el entrevistado respondía. A esto se le sumó un cuaderno de anotaciones donde se fueron realizando apuntes sobre los puntos más importantes de las respuestas y un teléfono con grabadora para conservar el audio exacto generado por el entrevistado.

La elección de los participantes fue en base a su profesión. Todos ellos son personas que experimentaron y conocen a la perfección el mundo del marketing de influencias en *Instagram* ya que se desempeñan en el área en cuestión. A su vez, esta categoría debe ser subdividida de acuerdo a la parte de la cadena mencionada previamente:

- **Empresas que publicitan:** Aquellas firmas que buscan llevar a cabo campañas de publicidad en la red social a analizar. Seleccionamos dos trabajadores en el área de marketing de diferentes empresas que se desempeñan en distintos sectores (*LVMH – Moët & Chandon* y *Mercado Libre*)

¹ Ver Anexo I – Pag. 28

- **Julieta Troncoso (LVMH – Moët & Chandón):** Es licenciada en comunicación publicitaria e institucional. Trabaja hace 7 años como encargada de prensa y comunicación del grupo en Argentina, encargada de la publicidad del grupo para sus bebidas alcohólicas.
- **Pia Radrinazzi (Mercado Libre):** Licenciada en Publicidad, responsable de comunicación de Mercado Libre Argentina. Hace 4 años se encarga de toda la comunicación online y offline de Mercado Libre y su comunicación en medios.
- **Agencias de Marketing Digital:** Son las encargadas de llevar a cabo las estrategias para el desarrollo de campañas. Reciben la idea de las empresas publicitantes, elaboran las acciones de la campaña para que luego sean ejecutadas. Seleccionamos dos ejecutivas de cuentas de Grupo MASS, una agencia de relaciones públicas.
 - **Delfina Daponte (Grupo MASS):** Es ejecutiva de cuentas y se encarga del área de PR Digital desarrollando campañas y estrategias digitales con *influencers* y/o *celebrities*.
 - **Ana Julia Fotti (Grupo MASS):** Periodista, estudió comunicación y hace producción de contenidos para marketing digital en la agencia líder del mercado.
- **Influencers:** El anteúltimo eslabón de la cadena, quizá el último si no tenemos en cuenta al consumidor como integrante de la cadena de producción de contenido publicitario. Tienen como tarea comunicar la idea de la marca siguiendo la estrategia planteada por la agencia con su propia lógica enunciativa. Seleccionamos a dos para poder compararlos, tanto en sus ideas como en su contenido, uno macro y otro micro.
 - **Valentín Crucianelli Ballester (Macro – 89.400 seguidores²):** Es un *influencer* porteño líder de opinión en su comunidad gay y de moda. Tuvo campañas en su perfil para marcas como Hugo Boss, Lee, LVMH, FX, entre otros. También trabaja como creador de contenido para distintas marcas.

² Cantidad aproximada al momento de realizar la entrevista



- **Federico Porras (Micro – 20.100 seguidores³):** Además de su actividad en redes sociales es productor en ESPN. Utiliza sus conocimientos para generar material audiovisual para las marcas innovando y realizando acciones atractivas. Trabajó con marcas como Lucky Strike, LVMH, HSBC, Stella Artois, entre otros.



- **Empresas facilitadoras:**

- **Alexis Kovacic (Fundador de WAIP):** Aunque es deportista profesional, encontró en este nuevo modelo de circulación publicitaria una oportunidad y decidió crear una aplicación que une a las marcas con los usuarios que quieren publicitar la marca recibiendo un pago por posteo.

2.1.1 Resultados

Para explicar los resultados de las entrevistas semi-estructuradas, obtenidos dentro de los límites explicados en la metodología, se deben dividir las respuestas en los ejes propuestos previamente: la utilización de las campañas en *Instagram*, la elección de las distintas estrategias de *influencers*, las condiciones de producción que se elegían para

³ Cantidad aproximada al momento de realizar la entrevista

llevar a cabo los contenidos, la rentabilidad, la eficacia y el alcance. A estas, se le agrega una que apareció luego de la recolección de información y es la de la credibilidad.

En la utilización de campañas en la red social en cuestión el total de los entrevistados coincidió de manera unánime en que hoy la plataforma es fundamental. No puede haber estrategia de comunicación exitosa que no pase por ella. De todas maneras las marcas, en general, todavía no terminan de volcarse enteramente a lo digital “sobre todo porque tienen presiones de superiores con otro tipo de cabeza más conservadora” (D. Daponte, entrevista personal, 31/05/2018). Se está comenzando a explorar e invertir en estas plataformas, sobre todo para marcas chicas que no tienen capacidad de publicitar en los grandes medios. Para Alexis Kovacic, “es difícil educar a las marcas” (Entrevista personal, 26/5/2018), incluso más a aquellas que están hace mucho más tiempo en el mercado. Lo fundamental de esta plataforma, según Ana Julia Fotti, es que “los líderes de opinión son quienes transmiten valores a los que se puede asociar y sumar otras personas” y a su vez “ayudar como vehículo hacia tus mundos de alcance o audiencia” (Entrevista personal, 31/5/2018). Para las marcas, la presencia en Instagram ayuda en dos planos: “uno que es más social en donde generamos conversación” y “uno a nivel táctico que nos genera mucho *ROI (Return of investment)*” (P. Radrinazzi, Entrevista personal, 26/6/2018). También tienen como ventaja que es un medio como cualquier otro, pero en el que se elimina al medio como intermediario. Todos los entrevistados coincidieron de forma unánime en que las redes sociales generan imagen de marca y deben tener contenido que se corresponda con la idea de comunicación de la marca.

Con respecto a la elección de las distintas estrategias de *influencers* se encontraron distintos resultados de acuerdo a los intereses de cada sector de la cadena. Para las marcas, ambas estrategias pueden coexistir. Este es el caso de Chandón en LMVH que emplea una combinación entre ambas estrategias. “Necesitamos de los *microinfluencers* porque la gente que tiene muchos seguidores se nos hace muy popular para el tipo de público al que queremos llegar. Son muy útiles sobre todo para cierto tipo de marcas, imagino que las que son más de consumo masivo no usan tanto esta estrategia” (J. Troncoso, entrevista personal, 19/06/2018). Es parecido el caso de Mercado Libre, empresa que a la hora de plantear estrategias para la comunicación en Instagram también elige trabajar con ambos tipos de *influencers*. Los utilizan para sus grandes campañas y para ellos “los *influencers* son un mundo en el que está todo por hacerse” (P. Radrinazzi, entrevista personal, 26/6/2018). De todas maneras, en la empresa online, encontraron en los *microinfluencers* un problema y es que para lograr el alcance masivo que ellos pretenden necesitan de una

cantidad enorme de usuarios *micro* lo que lo hace operativamente complicado. En nuestra entrevista, el creador de la aplicación *WAIP* “*We are influential people*”, reconoce que contratando *microinfluencers* a través de esta, “se dieron cuenta que gastaban cuatro veces menos y llegaban a seis veces más personas y con mejores interacciones [...] eliminando la comisión de las agencias de publicidad tradicionales” (A. Kovacic, entrevista personal, 26/5/2018).

En el caso de las agencias el factor fundamental para elegir el tipo de campaña es el presupuesto. “Siempre queremos dar la mejor solución con el presupuesto disponible. Lo aplastamos, lo exprimimos y elegimos la estrategia” (D. Daponte, entrevista personal, 31/6/2018). De todas formas, el presupuesto no es sinónimo de éxito o fracaso para la campaña, ya que para Ana Julia Fotti “podés sorprenderte con el alcance que obtenés con poca plata ya que la creatividad pesa un montón en lo digital” (Entrevista personal, 31/6/2018). Otro criterio para la utilización de campañas de *macro* o *micro influencers* es la del objetivo. Si la marca necesita llegar a un público determinado, hiper segmentado y con características particulares, utilizará la estrategia de *microinfluencers* tal como es el caso mencionado en la entrevista de Delfina Daponte con la marca de teléfonos. “De esta manera, para aquellas que necesitan masividad por la razón que fuese [...] planean campañas con *influencers* masivos o macro” (D. Daponte entrevista personal, 31/6/2018). Además coincidieron en que paralelamente las campañas macro y micro pueden coexistir, como bien mencionamos anteriormente en las respuestas de las marcas.

Los *influencers* entrevistados reflejan en sus respuestas el preconceito que se tuvo sobre ellos desde un primer momento. Crucianelli Ballester reconoce tener dificultades en como hablarle a su público ya que “cada vez todo se va segmentando más [...] hay ciertas marcas que más allá de dar con el estilo de vida que llevo, no dan con el perfil al que estoy apuntando” (V. Crucianelli Ballester, entrevista personal, 31/5/2018). Federico Porras, en cambio, quien en palabras propias tiene un público segmentado explica que a través suyo las marcas “logran un mayor alcance llegando a gente real y de las características que ellos quieren, con capacidad de medir de una manera más exacta. Enfocan todo en la persona elegida sabiendo cual es su público” (F. Porras, entrevista personal, 15/6/2018).

En el plano de las condiciones de producción que se elegían para llevar a cabo contenidos las respuestas fueron todas similares. En todos los eslabones de la cadena se pretende la originalidad y que la figura de la marca en los *posts* sea natural y espontáneo. “Tenemos con cada una de las personas acuerdo por producto [...] no solemos pagar salvo que hagamos alguna intervención puntual en la que nosotros intervengamos en su

contenido” (J. Troncoso, entrevista personal, 19/6/2018). Es más simple para los *micro* y *macroinfluencers* que su contenido sea orgánico y natural cuando no hay retribución paga a los contenidos que estos suban a la red. Para las agencias también es fundamental la naturalidad en las publicaciones y es algo que intentan dejar en claro desde el momento de iniciar la estrategia de campaña. “Como agencia tratamos de pelear mucho a la marca que las cosas tienen obligatoriamente que ser más orgánica. La gente no puede subir contenido con un banner atrás, con la marca en la mesa” (D. Daponte, entrevista personal, 31/5/2018). Como explica Ana Julia Fotti en la entrevista las interacciones de una publicación con la marca en primer plano disminuyen. Tras la aparición de un mundo de fotógrafos profesionales y artistas urbanos, se comenzó a valorar el contenido artístico y según ella “si la marca se puede meter a jugar en ese entorno y a hablar con ese lenguaje, la campaña va a ser efectiva”. Este es un resultado novedoso para la publicidad, quedó obsoleto eso de que la marca aparezca en primer plano en todos lados “la creatividad y contar su concepto con otras palabras es más efectivo” (A. J. Fotti, entrevista personal, 31/5/2018).

Los líderes de opinión, ya sean *micro* o *macro* negocian constantemente la naturalidad de los *posts*. “Trato de pedir libertad, las condiciones siempre las quiero poner yo. Si no les gusta no se hará” (F. Porras, entrevista personal, 15/6/2018). La diferencia que surge entre estos dos tipos de cuentas es que el *influencer macro* entrevistado reconoció tener un contenido de altísima calidad probando el preconcepto de la investigación de que las publicaciones *macro* se distanciaban de lo natural u orgánico a la hora de su técnica. Alexis Kovacic, explica que “muchas marcas recibían *posts* y los rechazaban por su calidad técnica, tuvimos que reunirnos para aclararles que el objetivo era conseguir fotos o posteos orgánicos y naturales”. La idea de la *micro influencia* radica entre otros aspectos en la espontaneidad de los contenidos de manera tal que parecen naturales. “Un *macroinfluencer* va a subir una foto realizada por un fotógrafo profesional, impecablemente armada y estética. Cuando se busca algo más real, de un consumidor, la calidad no es buena, su contenido si y es muchísimo más real” (A. Kovacic, entrevista personal, 26/5/2018).

Otro aspecto a analizar es el de la rentabilidad en el uso de este tipo de estrategias. “Las marcas entendieron que esto es un modelo de economía circular, donde siempre son consumidores quienes envían la foto [...] que compró el producto de la góndola, lo pagó sin ningún descuento, *posteó* la foto y se le pagó por eso”. (A. Kovacic, entrevista personal, 26/5/2018). Este concepto de economía circular propuesto por Kovacic es fundamental para entender el modelo publicitario de *microinfluencers*. Para las marcas es

rentable realizar acuerdos no monetarios por producto o bien realizar remuneraciones a aquellos consumidores que suban contenido orgánico de la marca. “Si uno mide en función del alcance, algo propio de las redes sociales, generalmente el costo por contacto termina siendo muy rendidor” (J. Troncoso, entrevista personal, 19/6/2018).

Para analizar la eficacia y el alcance, el aspecto en el que coincide la muestra es en el ya mencionado hecho de llegar al consumidor de manera más orgánica. Además, como eficacia en las campañas todos concuerdan en que uno de los componentes más eficientes de las campañas en la red social es el de que todo se puede medir. “Es efectivo para las marcas porque tiene un número, porque muestra el alcance total de la acción, *el reach*, el nivel de penetración sobre la audiencia” (D. Daponte, entrevista personal, 31/5/2018). De todas maneras, los números de alcance tienen que ser bien interpretados y programados, ya que “si tenés una muy buena producción de contenido pero lo ven tres personas no sirve” (P. Radrinazzi, entrevista personal, 26/6/2018). La utilización de *microinfluencers* “es más creíble y da mejores resultados haciéndolo una persona en particular que una marca” (A. Kovacic, entrevista personal, 26/5/2018). Eso implica que la eficacia estará dada en tanto y en cuanto las campañas tiendan a ser comunicadas por los individuos reales y no detrás del nombre de una marca. Para que los resultados de una publicación sean efectivos el nivel de interacción deberá estar por encima del 7-10% de los seguidores de la persona en cuestión.

Como último aspecto relevante de esta recolección de información un elemento central en casi todas las entrevistas fue, producto de la búsqueda de un producto natural y orgánico en términos publicitarios, el de credibilidad. Previamente este concepto fue obviado como componente fundamental de la influencia de líderes de opinión. “Las marcas buscan acercarse al consumidor desde la credibilidad y la emocionalidad sobre todo. Buscan transmitir que su producto es bueno y además transmite algo emocional”. Pero terminamos encontrando que esta credibilidad era otra causa fundamental en el surgimiento de los *microinfluencers*. “Los seguidores tienden a creer que uno consume el producto porque al líder de opinión le pagan” (D. Daponte, entrevista personal, 31/5/2018).

Es allí donde el modelo de la *macroinfluencia* comienza a resquebrajarse producto de que pierden credibilidad. Así, las marcas, al entender de quién escribe, intentan explorar nuevas estrategias para lograr la cualidad ansiada. “Estamos contando con audiencias un poco más informadas y que detecta enseguida el posteo forzado del producto. Lo detecta y lo rechaza” (A. J. Fotti, entrevista personal, 31/5/2018). Los *influencers* tradicionales comenzaron a perder credibilidad, a diferencia de una pequeña cuenta. “En una cuenta con

pocos seguidores en donde los usuarios piensan consciente o inconscientemente “¿Y a este quién le va a pagar por algo?” lo ves como una recomendación y no como algo pagado” (A. Kovacic, entrevista personal, 26/5/2018). Es por eso que Porras se muestra “como un consumidor fiel [...] si me comprometo con una marca es hasta el final. Recomiendo marcas que me gustan a mi” (F. Porras, entrevista personal, 15/6/2018). Estamos entonces ante el concepto quizá mas importante para explicar la aparición de esta nueva forma de circulación y consumo publicitaria en Instagram como respuesta a la pérdida de confianza en los referentes macro de las redes.

2.2 Análisis comparativo de publicaciones

Como complemento a la investigación se realizó una comparativa entre los *posts* de los *influencers* entrevistados. Al igual que ya se explicó anteriormente tomaremos a Valentín Crucianelli Ballester @bytheoneandonly como *macroinfluencer* y a Federico Porras @porrasfede como *microinfluencer*. Así, intentaremos encontrar en sus publicaciones elementos característicos de cada tipo de contenido generado por cada líder de opinión.

La selección de las cuentas a analizar y cada *post* se seleccionó a través del muestreo por conveniencia dado que fueron las personas entrevistadas en el punto anterior y porque se intentó elegir publicaciones en las que se notaran las diferencias de comunicación. Se intentó comparar contenido subido a la red sobre las mismas marcas pero no fue posible en todos los casos.

Los materiales para la comparación están compuestos por tres publicaciones de cada uno de los *influencers* que serán contrapuestas de a pares. A partir de ellas se buscarán analizar cinco aspectos: el contenido visual, los elementos paratextuales, las referencias hacia la marca, la calidad técnica y el nivel de interacción de la publicación en general (calculado como la cantidad de *likes* o me gusta de cada publicación sobre el total de seguidores de la cuenta).



Figura A

2.2.1 Resultados

En este primer caso, ambos usuarios se encuentran creando contenido para la misma

marca, Chandón. Al centrarnos en el contenido visual no encontramos diferencias conceptuales en el armado de la toma. Ambos protagonistas se encuentran en el centro acompañados por el producto en distintas situaciones, una más sofisticada que otra, algo que puede ser producto de lo que cada uno vende hacia sus seguidores. En cuanto a los elementos paratextuales, ambos presentan el *hashtag* de la campaña (*#SiempreHayRazones*) en el pie de la publicación, la etiqueta a la marca en cuestión, pero si se diferencian en el texto que lo acompaña. En la figura “A” el usuario apuesta por una leyenda que apuesta a la interacción con su público, mientras que el segundo simplemente cuenta una situación puntual. En los dos casos las referencias hacia la marca son explícitas ya que estas son protagonistas junto a la persona de la situación.



Figura B

La gran diferencia entre estas dos figuras es la de la calidad técnica. En el primer caso observamos una situación totalmente cotidiana, con una foto probablemente sacada con un teléfono móvil, asimétrica, sin rasgos profesionales en cuanto al balanceo de la imagen y su iluminación, observando un fondo cotidiano de una galería. La figura “B”,

en cambio, cuenta con un componente técnico importante ya que podemos apreciar el orden estético de los elementos de la escena. La luz está elegida con el fin de que se queeme el fondo y el protagonista mira hacia un costado como para darle estilo a la imagen. El nivel de interacción de la primera publicación tuvo una tasa del 4,75 % mientras que la segunda obtuvo una del 1,15%.



Figura C



Figura D



Para este segundo par de publicaciones encontramos la primera diferencia en la primera categoría, el contenido visual. En la figura “C” podemos observar al usuario en persona con la marca en segundo plano y en la segunda (figura “D”) una publicación de “Fotoproducto”, es decir, un tipo de fotografía que se centra en resaltar los detalles y elementos de un producto en particular posicionándolo en el centro de atención. Con respecto a los paratextos, ambos utilizaron descripciones similares para las fotos utilizando emoticones y los *hashtags* correspondientes. Las referencias a la marca se encuentran en ambas en un segundo plano, en la tercer figura está de fondo, mientras que en la cuarta aparece sumergida entre otros objetos. Al momento de analizar la calidad técnica volvemos a notar la diferencia en espontaneidad de la figura “C” mientras que la “D” denota que llevó su tiempo el armado. La cantidad de interacciones en ambas fueron bajas, pero la de Porras obtuvo una tasa del 3,21% mientras que la de Crucianelli una del 1,05%.



Figura E



En esta última comparación se vuelven a percibir diferencias claras en el contenido visual. En la figura “E”, que promociona un hotel, encontramos al protagonista en su cama, con lo que parece ser un libro de

la ciudad mirando a cámara. Por otro lado, en la figura “F” encontramos un plano corto que encuadra un par de zapatillas durante un entrenamiento. De acuerdo con sus paratextos, la quinta figura muestra etiquetas con el nombre del hotel y su *hashtag* y elogios por parte del protagonista hacia el mismo, pidiendo recomendaciones a sus seguidores de actividades para realizar en el destino. En la figura “F” encontramos una frase motivacional y el *hashtag* de la campaña de la marca de zapatillas. En el *post* de Porras no hay referencia visual de la marca pero si en el paratexto, mientras que en el de Crucianelli Ballester se hace referencia explícita con las zapatillas en primer plano pero no de manera escrita en el acompañamiento. Otra vez volvemos a encontrar diferencias marcadas en las cuestiones técnicas en las que se repite lo natural u orgánico en la figura “E” mientras que en la otra vuelve a aparecer la marca de un fotógrafo, quién elige voluntariamente el encuadre, el plano, y el contenido. El nivel de interacción en ambas vuelve a ser baja, pero es mayor la

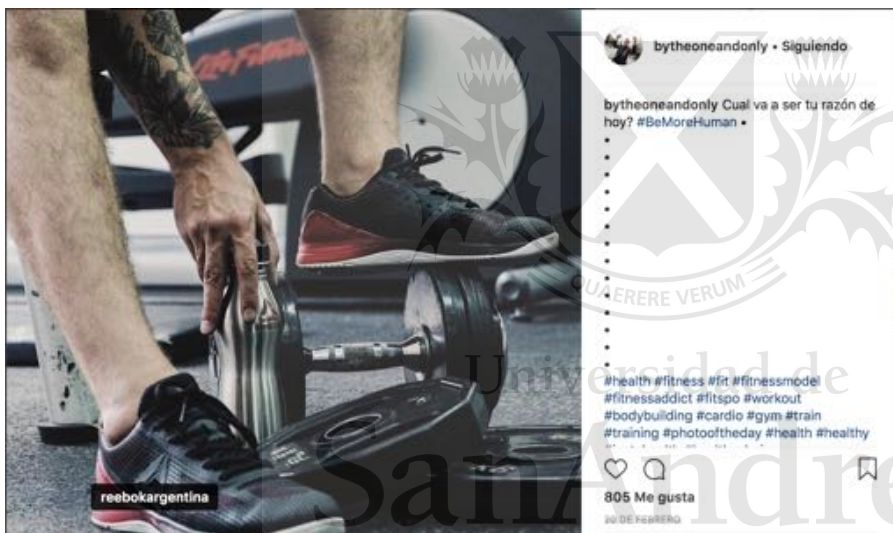


Figura F

interacción de Porras con una tasa del 2,69 % mientras que Crucianelli obtuvo una del 0,9 %.

Como resultados

generales encontramos que los contenidos visuales de ambos se encuentran marcados de tal manera que en las fotos de Porras su imagen se encuentra presente en todas las publicaciones analizadas, mientras que Crucianelli Ballester varía con el contenido de sus publicaciones presentando distintas variantes a la hora de generar contenido. Los paratextos generalmente son parecidos, no difieren mucho de una cuenta a otra, quizá porque las marcas intervienen a la hora de redactar una descripción o bien porque comparten un determinado estilo enunciativo. La referencia a las marcas también tiene similitudes, con el *microinfluencer* tendiendo a poner dicha referencia en un segundo plano, mientras que el *macro* la presenta de manera protagónica y principal.

La gran diferencia entre ambos radica tanto en las condiciones técnicas como en el nivel de interacción de las publicaciones. En primer lugar, comprobamos que el *influencer micro*

genera el contenido espontáneo y orgánico, buscando una publicidad más natural y al analizar las publicaciones del *influencer macro* nos vemos interpelados por una calidad técnica mayor, en donde todo tiene un como y un porqué. Además, encontramos que el *engagement rate* o nivel de interacción de Federico Porras es, en todos los casos analizados, superior al de Valentín Crucianelli Ballester, lo que nos puede dar una pauta de si este es otro criterio por el cual las marcas prefieren a las cuentas chicas a la hora de realizar campañas con líderes de opinión en esta plataforma.

El criterio de la credibilidad encontrado en las entrevistas en profundidad puede volver a ser un elemento fundamental a la hora de explicar el porqué de las mediciones de cada una de las publicaciones. Se puede pensar en que ante *posts* con mayor calidad técnica y por ende de contenido, las interacciones a la hora de publicitar se vuelven más débiles. Por el contrario, en publicaciones con condiciones técnicas bajas o imperceptibles las tasas de interacción resultan superiores.

2.3 Encuestas

El objetivo de la aplicación de este último método de investigación fue el de utilizarlo como complemento de la información acerca del fenómeno de los *microinfluencers* y observar si los resultados previos se concuerdan con los de la encuesta. Para ello se tomó como muestra a 200 usuarios de la red social Instagram a los que se le hizo llegar la entrevista a través de un formulario⁴ de Google Forms por Whatsapp. El tamaño de la muestra fue seleccionado de manera tal que fuera representativo para el caso a analizar. Se intentó obtener datos de usuarios entre 15 y 35 años, público que se cree más usuario de la red social en cuestión.

Dentro del cuestionario coexistían preguntas de información general (edad, género, nivel de estudios y ocupación), preguntas de consumo de internet y tiempo de utilización promedio de la red social Instagram, datos de cantidad de usuarios seguidos y seguidores y por último, datos de consumo de publicidad en la plataforma. Los resultados gráficos son tomados como *output* de Google por default ya que al recibir las respuestas el sistema genera automáticamente gráficos para cada pregunta.

2.3.1 Resultados⁵

⁴ Ver Anexo II – P. 57

⁵ Ver Anexo III – P.59

El primer resultado relevante para la investigación es el de la pregunta 12 que plantea los sentimientos de los usuarios frente a la publicidad en Instagram. A través de la encuesta encontramos que todos los usuarios entienden el porqué de los anuncios en la plataforma ya que al ser una red gratuita necesita sustentarse de alguna manera. En cuanto a los resultados de los sentimientos, el 44% se mostró entendedor de las razones y dijo que la publicidad no le molestaba, mientras que otro 45% comprendía la existencia de publicidad pero manifestó que le molestaba. El 11% restante asentó otras explicaciones por las que entendía la publicidad y si le molestaba o no.

Por otro lado, se preguntó acerca de la manera en la que las personas encuestadas preferían consumir la publicidad. Con respecto a la modalidad de publicación “historias”, el 12,5% de la muestra se mostró con intención de consumir la publicidad en la modalidad “historia” pagada por la marca, mientras que el 24% expresó que prefiere consumir la publicidad en “historias” de cuentas a las que siguen, es decir, a través de embajadores o líderes de opinión. En la modalidad de publicación de “feed” el 24,5% de los usuarios se mostró a favor de consumir las comunicaciones publicitarias en publicaciones pagadas de los productos en particular, mientras que el 39% del total optó por *posts* de una cuenta seguida. Así, encontramos que otra vez los usuarios prefieren consumir publicidad, en lo posible, de una persona física que simplemente ver un spot o un aviso estático.

Otra de las cuestiones relevantes para la investigación fue el saber si los usuarios habían consumido algún producto o servicio tras haber sido publicitado por un *influencer* que no conocieran personalmente (*macroinfluencers*). El 67% respondió que no mientras que un 33% expresó haberlo hecho en alguna oportunidad. En cambio, al averiguar acerca de si habían consumido algún producto luego de ser publicitado por un amigo o conocido en la red, encontramos que el 46% no lo hizo, mientras que un 54% si.

De estas dos últimas respuestas volvemos a inferir que existen condiciones para que el concepto de *microinfluencer* se fortalezca y tenga éxito. Los usuarios prefieren consumir productos de aquellos a los que sienten más cercanos, seguramente porque encuentran este concepto de credibilidad que apareció en las metodologías anteriores.

III . Discusión

La utilización del marketing de influencia como técnica para la publicidad en Instagram se consolidó en los últimos años y desde su inicio ha venido sufriendo transformaciones a medida que las dinámicas de consumo publicitario fueron cambiando. El surgimiento de los *microinfluencers* responde a estos cambios como una nueva manera de ingresar en la mente del consumidor de una manera sutil y natural. Navegando en la red podemos notar que cada vez más y más usuarios de cuentas pequeñas se encuentran publicitando productos, algo que convierte a la red en una de las que mayor cantidad de contenido publicitario posee.

En este trabajo, a través de la metodología, logramos justificar el fenómeno a partir de distintos factores que fueron apareciendo en las técnicas aplicadas. Sin embargo, a lo largo de la investigación encontramos también ciertas nociones que no fueron tenidas en cuenta ni planteadas al comienzo. Será en este espacio donde podamos reflexionar y articular los argumentos con lo pensado inicialmente y lo recolectado.

En las entrevistas a ejecutivos de cuenta y a aquellos que se desempeñaban en el sector de marketing de las marcas, surgió la idea de que la estrategia de utilizar *microinfluencers* como herramienta publicitaria es utilizada para aquellos artículos de lujo o de nicho. “Necesitamos de los *microinfluencers* porque la gente que tiene muchos seguidores se nos hace muy popular para el tipo de público al que queremos llegar” (J. Troncoso, entrevista personal, 19/06/2018). Si bien es cierto que esta estrategia rinde en esos casos, no es excluyente el tipo de producto con llevar a cabo la estrategia para marcas de consumo masivo y no necesariamente la publicidad debe ser llevada a cabo por cuentas macro.

Por medio del trabajo y comprobado en la investigación, al menos en la muestra tomada para el análisis, medimos la eficacia de los *posts* micro y los macro. En todos los casos comparados, aquellas publicaciones de cuentas más pequeñas lograron mejor interacción que en las grandes.

Es entonces donde surge el concepto de credibilidad, que no fue planteado al comienzo de la investigación pero apareció como causa principal de la aparición y establecimiento del fenómeno. Evidentemente, estas grandes cuentas con millones de seguidores, comenzaron a relacionarse directamente con el lucro publicitario, a medida que se fueron llenando de contenidos forzados, evidentemente retribuidos y con una marcada línea desde la marca. Así, los usuarios seguidores dejaron de creer en ellos y hasta exigir que cesaran

con las publicidades. Las celebridades, por su parte, se justificaron diciendo que el esfuerzo y dedicación que ponían en sus contenidos diarios merecían una retribución monetaria ya que los usuarios utilizaban las redes de manera gratuita. Al ver que esta relación se empezaba a resquebrajar, las marcas y agencias vieron la oportunidad de insertarse en círculos más pequeños, con alcances menores pero efectivos ante públicos más objetivos.

El total de los *influencers*, tanto micro como macro, entiende la credibilidad como la base de toda interacción con sus seguidores, de manera tal que se busca reducir la situación forzada publicitaria en todo momento. El objetivo principal es “acercarse al consumidor desde la credibilidad y la emocionalidad” (D. Daponte, entrevista personal, 31/5/2018). Es en este punto donde se ve el resultado del pensamiento creativo y la estrategia adecuada. Sin embargo, desde el lugar de la cadena de las marcas, generalmente se cree que el esfuerzo debe ser mayor en quién comunica y no tanto en quién quiere comunicar. “Las marcas creen que porque te están pagando un *post* ya tienen la campaña solucionada y no es así, nosotros somos un instrumento más” (V. Crucianelli Ballester, entrevista personal, 31/5/2018).

Si se tiene en cuenta la red social como una vida virtual similar a la real podemos decir que las marcas están ingresando cada vez más en nuestro círculo y en aquello que mostramos. “La línea entre la vida privada y la que uno muestra en redes es muy fina, entonces las marcas se meten en tu vida privada casi al cien por ciento” (V. Crucianelli Ballester, entrevista personal, 31/5/2018). Podemos pensar entonces al marketing de *microinfluencia* como aquel espacio en el que las marcas van avanzando sobre la vida privada de los consumidores, aprovechando el modelo de “economía circular” (A. Kovacic, entrevista personal, 26/5/2018).

A partir de esta investigación podemos pensar que la hipótesis inicial fue correcta de manera parcial. Las marcas no encuentran en los *microinfluencers* una forma de comunicar y entrar en contacto con los usuarios/clientes producto de las interacciones y el uso de las redes sociales, sino que lo hacen a través de la pérdida de credibilidad de los *influencers* macro.

Como rechazo indirecto a la hipótesis planteada, encontramos la idea de que los *microinfluencers* no son un todo en una campaña publicitaria, sino que son un elemento más dentro de una estructura de campaña integral que incluye publicitar en medios masivos de comunicación, vía pública, medios digitales online y redes sociales. De todas maneras, como “desde lo administrativo las redes sociales cambian todo el tiempo” (A. J.

Fotti, entrevista personal, 31/5/2018), a título personal creo que esto puede mutar en el futuro, convirtiendo el marketing de microinfluencia en el pilar fundamental de una campaña publicitaria, de manera tal que a partir de los contenidos creados por pequeñas cuentas se genere el mensaje masivo.

Sin embargo, si logramos comprobar que la utilización de la estrategia *microinfluencer* genera publicaciones más efectivas en términos de interacción, minimiza costos de las campañas y las marcas logran insertarse de una manera más sutil, sofisticada, natural, orgánica y creíble en la mente del consumidor.



Universidad de
San Andrés

IV. Bibliografía

- BlogginZenith. (2016). Estas son todas las claves que describen a los micro-influencers como la alternativa ¿más eficaz?. Lugar de publicación: BlogginZenith. <http://blogginzenith.zenithmedia.es/micro-influencers-marketing/> Recuperado el 12 de julio de 2017.
- Brown Sánchez, D. (2016). Evolución del Marketing de influencers en los últimos años: España. Tesis de grado. Universidad de Sevilla. Consultado el 11 de julio de 2017:
<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG+Evoluci%C3%B3n+del+Marketing+de+Influencers+en+los+%C3%BAltimos+a%C3%B1os+en+Espa%C3%B1a+-+Denise+Andrea+Brown+S%C3%A1nchez.pdf?sequence%3D1&isAllowed=y>
- Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing de influencers: Una nueva estrategia de publicitaria. Tesis de grado. Universidad de Valladolid. Consultado el 10 de julio de 2017:
<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
- Castelló Martínez, A., & Pino Romero, C. D. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. Consultado el 10 de julio de 2017 :
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48350/1/2015_Castello_Del-Pino_Redmarka.pdf
- IAB SPAIN. (2016). Estudio de redes sociales. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf el 10 de julio de 2017.
- Lazarsfeld, P. & Merton R. (1948). Mass communication, popular taste, and organized social action. En L Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 95-118). Nueva York.
- Westwood K. (2016). Big Brands and Small Bloggers: The Rise of Micro-Influencers. Lugar de publicación: Tech.co. <https://tech.co/big-brands-small-bloggers-rise-micro-influencers-2016-06#.V-iP3tE2Vgs.twitter> Recuperado el 12 de julio de 2017.

V. Anexos

5.1 Anexo I: Entrevistas semiestructuradas

- **Entrevistado 1: Alexis Kovacic Fundador de WAIP**

Edad: 25

Profesión: Deportista profesional

1. ¿Cómo surge WAIP? ¿Qué ventana de mercado viste para que se te ocurriera?

Nosotros surgimos porque vimos que la movida de los influencers estaba creciendo mucho en Argentina y veíamos que en realidad eran fotos muy forzadas las que subían y no eran naturales. Podías ver una foto de Candelaria Tinelli, por ejemplo, con un posteo sobre una marca de bikini y los comentarios o interacciones que ella tenía, nada tenían que ver con el producto o servicio que estaban publicitando. En ellos nadie preguntaba acerca de la bikini que estaba promocionando. Obviamente en las fotos que hoy un influencer tradicional sube te das cuenta inmediatamente o que le están retribuyendo (con plata o producto), no porque esa persona lo está recomendando porque de verdad lo compró, lo pagó y le gustó.

2. ¿Como funciona? ¿En que innova?

Creamos esta plataforma en donde las marcas o agencias pueden cargar una campaña brief (en 7 pasos), es decir entran a nuestra página web (waipclub.com), segmentan a que tipo de gente quieren llegar (por sexo, edad, intereses), elige una forma de pago, elige las plataformas con las que quiere trabajar (Facebook, Instagram y Twitter) , las narrativas (los hashtags, leyendas y usuarios) y lanza la campaña. Al lanzarla, antes de llegar al público que segmentó, nos llega a Waip y si está todo OK la disparamos. Allí esto llega a todos los teléfonos mediante nuestra aplicación y dentro de ella al segmento elegido por la marca. De esta manera, los usuarios pueden ir mandando y generando contenido creativo respetando el brief. La marca puede aceptarlo, rechazarlo, enviar una contraoferta y realizar un

feedback. Esto permite que marcas chicas puedan participar de las campañas que ofrecemos. A los 7 días del posteo ingresa el pago al consumidor a través de Mercadopago.

3. ¿Cuál fue la reacción de las marcas al conocer la idea cuando la propusiste?

Con la utilización de WAIP, las marcas entendieron que esto es un modelo de economía circular, donde siempre son consumidores quienes envían la foto entonces si la marca de cerveza carga una campaña se da una economía circular. Quién envió la foto compró la cerveza de la góndola, la pagó sin ningún descuento ni nada, posteo la foto y se le pagó por eso.

4. ¿Con que marcas trabaja WAIP? ¿Todos creen / sienten que da resultado la publicidad en Instagram? ¿Les genera algo mejor / peor / distinto que la publicidad tradicional (TV, Radio, Gráfica)?

Marcas con las que trabajamos tenemos un montón: Yogurísimo, Ser, Danonino, Danette, Casancrem, Quilmes, Stella Artois, Imperial, Happening BA. Hay de todo, desde restaurants, marcas de consumo masivo, boliches, eventos, ropa. Nos pasa mucho que las grandes empresas multinacionales están desbordadas y no tienen tiempo de analizar los posteos, por lo que nos lo delegan a nosotros y les realizamos el trabajo como agencia integral.

5. ¿Cómo piensas que afectan las acciones / posteos de los usuarios sobre las marcas?

Nosotros tenemos por un lado a los influencers pero también nos apoyamos en el último eslabón de la cadena. Recomendamos a las marcas comprar posteos de microinfluencers y consumidores.

Lo bueno que tiene WAIP es que cuando se lanza la campaña un consumidor envía su posteo. Pensándolo para una marca de cerveza, esta persona fue, compró y pagó esa cerveza, respetó el brief, se sacó una foto comiendo un asado o con amigos, se la envía a la marca para que la apruebe y le pone un precio. A la marca le llega un mail avisándole que tiene un posteo para verificar y ellos con un usuario y contraseña van viendo los posteos que le van llegando. Cuando les llega la foto les

aparece al lado la información del usuario (nombre, perfil de su red, posteos previos, precio y nivel de interacción o engagement rate).

6. ¿Cómo pensás que afectan las acciones / posteos en sus seguidores?

En los seguidores, los posteos afectan dependiendo de la persona. Si es un influencer tradicional siempre afecta para el lado de la crítica o la desconfianza, porque hoy suben una foto comiendo una hamburguesa diciendo que son fanáticos y mañana están comiendo sushi en un restó de Palermo. No tienen credibilidad. En cambio en una cuenta con pocos seguidores en donde los usuarios piensan consciente o inconscientemente “¿Y a este quién le va a pagar por algo?” lo ves como una recomendación y no como algo pagado.

7. ¿Por qué pensás / creés que se utiliza esta estrategia en Instagram?

La idea de WAIP es que el match entre los consumidores y la marca se da cuando están los intereses y la segmentación. Así, los microinfluencers les mandan solo a las marcas de las que son consumidores. Si vos sabes que yo consumo una bebida todos los domingos y subo una foto consumiéndola no vas a decir: me está “chamuyendo” o lo está subiendo porque le están pagando, me vas a creer. Los seguidores siempre te van a creer si conocen a la persona de verdad (entre amigos o lazos cercanos).

8. ¿Hay diferencias entre el proceso, los resultados y los costo de las macro y posts sponsorados?

La utilización de los microinfluencers es más creíble y da más resultados haciéndolo una persona en particular que una marca sponsorando un posteo. Si vos venís scrolleando en tu perfil y ves una publicidad la pasás, en cambio si está en una foto o un videíto de alguien que seguís quieras o no la mirás. Siempre es más fuerte ver a alguien que lo recomienda, que lo conocés, que lo seguís, que le podés preguntar. Un posteo sponsorado no es creíble.

9. ¿Encontrás algún paralelismo previo o algo similar en el pasado, cuando no existían las Redes sociales?

No yo creo que esto es algo nuevo, que está surgiendo. En Argentina los influencers tradicionales empezaron hace poco, no tanto. Es difícil educar a las marcas y a las

agencias. De a poco se están dando cuenta que no sirve tanto la utilización de los macro y se están empezando a volcar a los microinfluencers y consumidores.

10. ¿Cuáles son los datos que mide WAIP?

Lo bueno que tiene WAIP es que cuando se lanza la campaña un consumidor envía su posteo. Pensándolo para una marca de cerveza, esta persona fue, compró y pagó esa cerveza, respetó el brief, se sacó una foto comiendo un asado o con amigos, se la envía a la marca para que la apruebe y le pone un precio. A la marca le llega un mail avisándole que tiene un posteo para verificar y ellos con un usuario y contraseña van viendo los posteos que le van llegando. Cuando les llega la foto les aparece al lado la información del usuario (nombre, perfil de su red, posteos previos, precio y nivel de interacción o engagement rate).

El engagement rate es el porcentaje de interacción que tiene esa foto, por eso cuando empecé a contarte todo te dije lo de las interacciones. Un engagement normal va entre el 7 y 10 por ciento, es decir, si tenés 1000 seguidores y tenés 70 o 100 personas interactuando con la foto es una muy buena interacción. Si tenés menos de eso quiere decir que tu contenido no es bueno o estas cometiendo un fraude con pagos *in-apps*.

11. ¿Cuál fue el caso de éxito más fuerte de WAIP? ¿Por qué creés que se dio así? ¿Cuál el peor y por qué?

Tenemos un caso de éxito total que fue el de Pantene, ellos lanzaron una campaña para el verano. Yo me acuerdo que una amiga mía influencer que no usaba WAIP, trabajaba para Pantene. En paralelo la marca comenzó a trabajar con nosotros para potenciar la campaña, les comenzó a ir muy bien, le encantaron los resultados y se dieron cuenta que con WAIP gastaban cuatro veces menos y llegaban a 6 veces más de gente y con mejores interacciones. De esta manera Pantene dejó de trabajar con influencers tradicionales y se dedicó plenamente a WAIP. Esto los beneficiaba también dándole la oportunidad a la marca de contraofertar y eliminando la comisión de las agencias de publicidad tradicionales.

No hubo una en especial que no funcionara, pero de acuerdo con la calidad del contenido, muchas marcas recibían posteos y los rechazaban por su calidad técnica, y tuvimos que reunirnos para aclararles que el objetivo era conseguir fotos o

posteos orgánicos y naturales, con una capacidad técnica media o baja producto de su espontaneidad. Un macroinfluencer va a subir una foto realizada por un fotógrafo profesional, impecablemente armada y estética. Cuando se busca algo más real, de un consumidor, la calidad no es buena, su contenido sí y es muchísimo más real.

12. ¿Qué significa para vos como usuario la publicidad a partir de microinfluencers? ¿Si proviene de un amigo o conocido tuyo, te resulta creíble?

La estrategia a la que nosotros le apuntamos, que es la de utilización de microinfluencers permiten que estos que son personas como vos y yo y que tengan muchos menos seguidores (entre 500 y 10.000) que tienen lazos más cercanos y sus interacciones son más reales que los influencers tradicionales generen mayor interacción. Yo, Alexis, te subo una foto andando en bicicleta recomendándola en Instagram y vos no pensás que la marca de la bicicleta me está pagando para subir esa foto sino que me conocés, sabés que me gusta andar en bicicleta y te la estoy recomendando porque realmente vale la pena. Nunca te vas a imaginar que una marca está dispuesta a pagarme por eso.

Universidad de
San Andrés

- **Entrevistado 2: Ejecutivo de cuentas Grupo Mass**

Nombre: Delfina Daponte

Edad: 26

Profesión: PR digital / Ejecutiva de cuentas

1. ¿En qué consiste tu trabajo?

Hoy en día soy PR Digital, básicamente, desarrollando campañas y estrategias digitales con influencers y/o celebrities.

2. ¿Qué es lo que más buscan las marcas a la hora de pensar una campaña?

Acercarse al consumidor desde la credibilidad y emocionalidad sobre todo. Buscan transmitir que su producto es bueno y además transmite algo emocional.

3. ¿Cuál es la propuesta de Mass como respuesta? ¿De qué depende?

A la hora de hablar de influencers depende ciento por ciento del presupuesto. Esto es esencial ya que depende de cuanto cuentas para desarrollar la campaña podemos ver con quienes podemos trabajar, a cuanta gente podemos llegar, que pack se puede armar. Siempre queremos dar la mejor solución con el presupuesto disponible. Lo aplastamos, lo exprimimos y elegimos la estrategia en base a una idea y un concepto. Son diferentes las propuestas para cada marca debido a la amplia variedad de empresas que se nos acercan.

Tienen ideas diferentes, ofrecemos propuestas diferentes pero todas apuntan a lograr credibilidad. Con los influencers lo que quieren lograr es eso, porque la pauta está, la publicidad tradicional en medios está, pero a la hora de llegar al consumidor de manera más orgánica, hoy por hoy son fundamentales las redes sociales.

4. ¿Cuál es la diferencia de objetivos para proponer campañas macro o micro? ¿Cuáles son las ventajas de estas campañas?

Obviamente, como dijimos, tiene mucho que ver el presupuesto. A veces hay marcas que tienen que abarcar diferentes tipos de público. Por ejemplo, estamos

trabajando ahora con una marca que es muy masiva en el rubro de telefonía y electrodomésticos, pero hoy en día no vende su teléfono estrella de casi \$30.000 porque no es aspiracional. Otras marcas de teléfono tienen ese plus de que una persona lo pone sobre la mesa y dice muchísimo de quién es. Con esta aspiracionalidad nosotros vamos a un nicho, gente micro, no tan macro. Ahí es donde llevamos a cabo campañas micro en aquellos que tienen este perfil aspiracional para que el uso de este tipo de teléfono de esta marca se asocie a esa idea. No tienen mucha cantidad de seguidores con respecto a un influencer macro pero es aquella que tiene el público objetivo.

De esta manera, para aquellas que necesitan masividad por la razón que sea (posicionarse, quieren vender, etc) planean campañas con influencers masivos o macro.

5. ¿Con que marcas trabaja Mass? ¿Todos creen / sienten que da resultado la publicidad en Instagram? ¿Les genera algo mejor / peor / distinto que la publicidad tradicional (TV, Radio, Gráfica).

Si, da resultados 100%. La mayoría no deja de hacer publicidad tradicional, sobre todo porque tienen presiones de superiores con otro tipo de cabeza más conservadora a la hora de hacer publicidad. Hay veces que cuesta más convencer a los clientes que la eficiencia de publicidad hoy en día está en lo digital. Nos pasa con otra marca viejísima que hace años que está en el mercado y sus protagonistas son grandes y es muy difícil aggiornarlos a este nuevo concepto de las redes sociales, su estrategia y que todo tiene que ver con todo. Cuesta, pero una vez que están en redes sociales y ven los resultados en números, porque hoy en día hay muchos más números que lo que había hace dos años, imagináte hace veinte, les empieza a gustar y es cuando se empiezan a convencer.

6. ¿Cómo pensás que afectan las acciones / posts de los usuarios sobre las marcas?

Afectan positivamente, obviamente siempre y cuando se respete un brief, depende la marca, cuanta libertad te da o cuantos frenos tenés. Esto es lo que establece la calidad de lo orgánico o pautado. Nosotros como agencia tratamos de pelear mucho a

la marca que las cosas tienen obligatoriamente que ser más orgánica. La gente no puede subir contenido con un banner atrás, con la marca en la mesa. Tiene que estar un poquito más escondida, en un segundo plano, para que a ellos les funcione y sea creíble que esa persona consume el producto.

7. ¿Cómo piensas que afectan las acciones / posts en sus seguidores?

Si vos consumís el producto y yo soy tu seguidor voy a querer comprar tu producto porque quiero ser como vos o comparto ese estilo. Los seguidores tienden a creer que uno consume el producto porque al líder de opinión le pagan o porque tiene en la casa una alacena llena de ese producto. Por eso volvemos a lo que hablábamos de la credibilidad y lo orgánico.

8. ¿Piensas que la estrategia o el uso de influencers micro es efectiva? ¿Por qué?

Es efectiva siempre y cuando se lleve como se tiene que llevar. Hoy en día existen muchas agencias que están empezando a trabajar con eso y la mayoría no realizan algo fundamental, el reporte. Es efectiva para las marcas porque tiene un número, porque te muestra el alcance real de la acción, el reach, el nivel de penetración sobre la audiencia. Todas esas métricas son elementales para mostrarle a la marca si la acción funcionó y de que manera. Así como tienen el ROI en los medios tradicionales están los números de las redes.

9. ¿Está cambiando la manera de publicidad online? ¿Cambian las narrativas? ¿Cambia la forma de comunicar?

Si, 100%. Está cambiando. Al principio era muchísimo más estructurado. Esto fue cambiando, creo yo, producto de un proceso de prueba y error. Todos los posts eran muy "brandeados" y hasta el día de hoy algunas marcas siguen manteniendo esto. Se ve muy claro en las celebrities sobre todo, te das cuenta cuando es un chivo el post y a la gente no le gusta. Hay ciertos famosos en donde uno entra a los perfiles y directamente tienen un quiosco, venden de todo, todos los días algo diferente. Ya aburre, nada es natural, nada es orgánico, entonces a la gente le deja de interesar. Ya está cambiando un montón, están buscando una manera de que los productos o servicios aparezcan pero en secreto. Los textos tampoco son grandes textos, las

marcas no quieren que se ponga tanta información, si la gente quiere más información googlea y la va a buscar.

10. ¿Cómo ejecutivo de cuentas, que tipo de campaña recomendás?

Yo haría un combo, siempre hago un combo. Vos me decis tengo \$200.000 destinados a publicidad y yo te digo bueno, vamos a buscar dos influencers micro del target al que queremos apuntar, después dos blogueros referentes, dos micro influencers más de fotografía y dos celebrities. Todo esto obviamente puede variar de acuerdo al producto a comunicar. Siempre marcar el target con microinfluencers con 10.000 seguidores o menos pero con un público al que queremos captar, seguir avanzando con posibles consumidores y así alcanzar la masividad con los celebrities.

11. ¿Cómo son los resultados de campañas micro?

Por lo general con los microinfluencers es más difícil porque por lo general les cuesta activar las métricas. Es gente que por lo general no trabaja con Instagram porque sus seguidores son consecuencia de sus posteos orgánicos. Es más complicado medirlo. Generalmente son un éxito en cuanto a números. Lo recomiendo para una etapa luego de que la idea de la marca está consolidada en el público en general, pero en el 99 por ciento de los casos los microinfluencers sirven y mucho.

Universidad de
San Andrés

- **Entrevistado 3: Ejecutivo de cuentas Grupo Mass**

Nombre: Ana Julia Fotti

Edad: 29

Profesión: Periodista

1. ¿En qué consiste tu trabajo?

Soy periodista, estudié comunicación y hago producción de contenidos para digital.

2. ¿Qué es lo que más buscan las marcas a la hora de pensar una campaña?

A la hora de acercarse cada marca tiene sus objetivos, cada campaña en particular también, en cada época del año y dependiendo de que quieren publicitar. Generalmente el objetivo de la marca es interno, llega a la agencia porque tiene una idea y quiere llevarla a cabo.

3. ¿Cuál es la propuesta de Mass como respuesta? ¿De qué depende?

En digital, lo que hace la agencia es darle la estrategia para ese objetivo. Si quieren vender más, darse a conocer, conseguir fidelidad de clientes o conseguir un diálogo más profundo con su audiencia es tarea de la agencia pensar como llegar a ese objetivo, que redes se van a usar, que contenidos se van a generar, que tipos de piezas o que tipo de mensaje.

4. ¿Cuál es la diferencia de objetivos para proponer campañas macro o micro?

Lo primero que se me viene a la cabeza responder es el presupuesto que tiene la marca. De acuerdo a eso uno puede plantearse distintos objetivos pero no es todo, porque muchas veces puedes sorprenderte del alcance que obtenés con poca plata ya que la creatividad pesa un montón en lo digital. Igualmente en cuestiones de alcance las campañas de pauta de anuncios son determinantes para obtener resultados

específicos. Si vos querés llegar a todos los hombres y mujeres de veinte a treinta años de Capital Federal tenés un estimativo de cuanto te va a salir en redes hacerlo, ahora si ese mensaje es efectivo o no pasa por la creatividad de la campaña y ahí está en la estrategia de lo que vas a comunicar.

5. ¿Qué diferencia hay entre los posteos / interacciones de las micro y las macro? ¿Cuáles son las ventajas de estas campañas?

No creo que sea excluyente porque uno puede sponsorrear los posteos de los influencers. Me parece que hoy ya hay muchas marcas que entendieron que la publicidad está más en redes que en otros lados, que los líderes de opinión son quienes transmiten valores a los que se pueden asociar y sumar otras personas y que ellos te pueden ayudar como vehículo hacia tus mundos de alcance o audiencia.

Por otro lado, tenés la pauta, cuyas claves radican en segmentar bien y estar a ritmo de que si no está funcionando cambiar y volver a realizarla o no atarse a un solo objetivo.

Paralelamente pueden coexistir, lo que pasa es que en una etapa inicial, hacer una campaña con influencers cuando todavía no tenés contenido no es algo recomendable. Lo fundamental es comenzar a mostrar quien sos, que hacés y una vez que eso está consolidado los líderes de opinión lo puedan empezar a transmitir. Si no, cuando los usuarios quieran buscar no va a haber nada para ver.

6. ¿Con que marcas trabaja Mass? ¿Todos creen / sienten que da resultado la publicidad en Instagram? ¿Les genera algo mejor / peor / distinto que la publicidad tradicional (TV, Radio, Gráfica).

Grupo Mass está muy ligado a la moda pero también tenemos marcas de consumo masivo, bebidas. En general son productos de alta gama y audiencias grandes. Los resultados son medibles. Lo que tiene la publicidad online es que primero puedes hacer una proyección estimativa de lo que vas a lograr con un cierto presupuesto. Si ponés un cartel en vía pública sabés que está ahí pero no sabés cuanta gente lo va a ver. Si este dinero se invierte en un anuncio, podés saber quién lo vio, cuanto tiempo, si lo deslizó, si hizo click, si lo pasó rápido, si lo compartió. Estos resultados hacen que vos puedas tener resultados a través de una medición, un análisis y poder planear una estrategia futura más enfocada en la realidad. Las marcas que entienden eso, que los

reportes y las métricas sirven para hacer evaluaciones si o si se vuelcan a las campañas en redes sociales.

Generalmente siempre hay distintos objetivos de campaña. Si la marca puede tener un objetivo “always song”, es decir, siempre hacer un poquitito de campaña de algo o hacer foco a algo si se lanza un producto o se tiene un objetivo puntual. Estos dos objetivos se pueden ver claro en los viejos anuncios de la televisión o la radio.

Acá en la agencia los clientes por suerte entendieron la importancia de la publicidad online porque no son marcas que están empezando. Si nos pasa que algunas empresas con tan pero tan conocidas que creen que con ser orgánicos ya es suficiente porque por sus seguidores cualquier cosa que suban va a tener un buen alcance. Ahí es cuando nos cuesta más explicarles que las redes sociales tienen sus sistemas y si vos no les aportás dinero te hacen menos visible entonces es como una planta que hay que regarla un poco.

7. ¿Cómo pensás que afectan las acciones / posts de los usuarios sobre las marcas?

Me parece que afecta según la cantidad de gente que esté posteando sobre eso. A mi me resulta interesante cuando se dan campañas orgánicas. Una campaña efectiva, de todas maneras, resulta como integración de varias cosas, entonces no se si solo funcionaría orgánicamente. Obviamente que uno puede pensar que está funcionando porque su audiencia está comunicando a través de las redes de manera gratuita pero no me aseguraría de eso para una campaña exitosa. Si me aseguraría que haya posts orgánicos de perfiles micro pero también sería óptimo que haya macros que lo publiquen, con contenido interesante para contar y orgánico desde el punto de vista que no sea forzado. Orgánico desde que no esté una botella en primer plano sino que realmente sea una reunión con amigos y que de fondo esté la marca. Eso sí me parece algo copado para transmitir pero sí creo que esto cobra sentido de manera integral.

8. ¿Cómo pensás que afectan las acciones / posts en sus seguidores?

Creo que generacionalmente, si hablamos de personas de veinte años o más, estamos contando con audiencias un poco más informadas y que detecta enseguida el posteo forzado de producto. Lo detecta y lo rechaza. Los más chicos creo que ni hablar, no se compran la publicidad, la gente mayor no es el público al que apuntan las redes sociales. Cuando la audiencia ve un posteo que está pensado, que es creativo, original, que es una foto muy difícil de hacer, que es muy linda, con una destreza técnica enorme y el producto aparece como secundario, es bien valorado. Si uno se fija, marcas internacionales como Nike o Adidas tienen un montón de posts en sus redes y en la mayoría no aparece su logo. Ves un paisaje gigante, con una montaña, ves una persona corriendo a lo lejos y suponés que tiene sus zapatillas. Eso es lo que hay que lograr, lo que pasa es que para llegar a hacer esos posts tan libres de branding tenés que haber generado tu nombre.

9. ¿Está cambiando la manera de publicidad online? ¿Cambian las narrativas? ¿Cambia la forma de comunicar?

Si, cambian. Cambia todo el tiempo y la verdad que en este oficio es muy bien valorado saber levantar la mano y decir “Esto ya no es tan así”. Pasa todo el tiempo porque desde lo administrativo las redes sociales cambian todo el tiempo. Un anuncio ya no se corre ahora como se corría hace seis meses, se va adaptando y mejorando. No hay forma de capacitarte con un curso anual o una carrera, el tiempo te come. Tenés que estar constantemente buscando las nuevas tendencias para estar a la par con la vanguardia.

Obviamente que estos cambios generan problemas en Argentina por su rapidez y porque están pensados para funcionar en otros países. Un ejemplo claro es el de las fotos de tiendas en Instagram y la opción de comprar online. Las marcas no pueden mantener una foto con un precio por la inflación. Entonces digo, cambia el lenguaje? Si. Cambian las narrativas? Si. Lo que no puede cambiar es que uno no esté acostumbrado a cambiar, hay que ser flexible.

10. ¿Cómo ejectivo de cuentas, que tipo de campaña recomendás?

Lo que yo recomiendo es pensar primero que contenido se va a transmitir y si se va a contar algo con eso. Ya creo que no existe la foto-producto por sí sola. A las marcas que saben jugar con eso las felicito, pero la campaña ideal es la que cuenta

algo, que tiene un mensaje. No debe durar tanto, debe ser una micro campaña y que va a integrar distintas redes, cada una con su lenguaje. De esta manera va a analizar a quién le llegan y quienes pueden contar la campaña por ellos ya que siempre es mejor que alguien cuente algo por vos.

11. ¿Cómo son los resultados de campañas micro?

En likes, me lo han dicho la mayoría de los influencers con los que trabajo, las interacciones disminuyen en las fotos con un banner atrás o con el producto en primer plano. Los usuarios hoy valoran el contenido, la creatividad, la estética. Se generó un mundo entre los fotógrafos creativos, los film-makers y artistas urbanos que la rompen y de lo que uno ve una botella y un vaso ellos lo convierten en una obra de arte. Eso es super bien valorado. Si la marca se puede meter a jugar en ese entorno y a hablar con ese lenguaje la campaña va a ser efectiva. Creo que esto es lo más novedoso de este período para la publicidad, las marcas tienen que entender que no todo es poner su nombre en todos lados sino que a veces la creatividad y contar su concepto con otras palabras es más efectivo.

- **Entrevistado 4: Influencer Macro**

Nombre: Valentín Crucianelli Ballester (@bytheoneandonly)

Edad: 21

Profesión: Content Creator / Influencer / Asesor de Marketing

Seguidores: 89.300

1. ¿Con que marcas trabajás?

Hoy en día estoy trabajando fijo con Chandon, Reebok, Lee. Después acciones puntuales con Garçon Garcia, Nevada, Allen, Hugo Boss, Abaco, y otras.

2. ¿Cuál es tu trabajo en redes sociales?

A mi trabajo en redes sociales yo lo llamo mas que nada “poner en algo mas tangible lo que la marca quiere transmitir”. Yo no puedo decir que influencio porque eso seria subestimar al otro, lo que yo hago es, enseñarle al consumidor al que quiere apuntar la marca, como se usa ese producto o servicio. Podés ponerlo quizás al lado de un par, que puede ser un amigo, o un familiar o un referente, de una forma mas humana, bajado mas a tierra.

3. ¿Qué buscan las marcas en vos?

Yo creo que lo que buscan las marcas en mi es, primero mi forma de trabajar, que considero que tiene contenido y que además ese contenido tiene mucha calidad, siento que mi fuerte, hoy en día es la calidad de mi trabajo. Por otro lado lo que buscan es el universo en el cual la marca se mete cuando trabaja conmigo, no es solamente ese momento, sino como se relaciona esa marca con mi mundo. Donde salgo, con quien como, que como, cuales son mis pasatiempos, a que me dedico a nivel profesional, o también mis estudios, como se mezcla con mi vida.

4. ¿Cuál es el concepto a transmitir a tus seguidores?

El concepto en realidad va mucho de la mano de lo personal, mas allá de que del análisis de mis redes aparezca lo que se ve como “un estilo de vida” con cierto lujo. Pero yo lo que quiero transmitir es confianza, o sea, esto de que cualquier persona puede ser “The one and only”. Que vos te podes poner lo que quieras, podes entrar a cualquier lugar que te propongas entrar, podes conseguir cualquiera de tus objetivos y lo podes hacer orgulloso de hacerlo, pero no de orgulloso porque los demás te aplauden, si no porque vos estas orgulloso de vos mismo, como que vos te elegís en cada actividad que haces.

5. ¿Por qué pensás que confían parte de sus campañas en vos?

Un poco de lo que dije antes, el tema de la calidad y también porque yo les ofrezco, tanto trabajar con mi imagen como asesoría desde el otro lado, ya que muchas veces me tocó asesorar marcas, entonces como que puedo entender lo que ellos me están pidiendo y hasta contraofertar el contenido.

6. ¿Por qué pensás que tu perfil / estrategia aporta? ¿Qué pensás que no?

Yo siento que aporta por el hecho de que mi perfil no es una revista. Es mi perfil y va mas allá de las marcas que ponen plata por posteo, porque no van a estar si no es que son marcas que tienen que estar, tienen que convivir con las que estoy trabajando y que van con mi vida diaria, porque mi perfil es el único que tengo, no tengo uno paralelo. Tiene que ser acorde a mi vida. Siento que quizás no aporta por el hecho de que cada vez todo se va segmentando más, aunque también eso es un beneficio para mi, porque cada vez mas aprendo a como hablarle a mi público, y porque me están siguiendo, pero, hay ciertas marcas que mas allá de dar con el estilo de vida, no dan con el perfil que estoy apuntando. Este es el caso de las marcas de cierto tipo de alcohol, marcas nocturnas o de cigarrillos, que en realidad no van por el hecho de que quizás son marcas de lujo y aplicarían, pero no por el estilo de vida que yo estoy tratando de mostrar.

7. ¿Crees que las campañas que haces funcionan o no? ¿Por qué?

Yo siento que las campañas en general funcionan, no tanto como las marcas quisieran, porque hoy en día es bastante complicado hablarle al target al que yo esto

apuntando, que es al hombre. Casi ninguna marca sabe como hablarle a ese tipo de consumidor, entonces como que es difícil. Siento que si funcionan pero falta una vuelta de tuerca en las dos partes, de mi supongo que es para seguir conociendo a este tipo de consumidor que yo le estoy hablando, y de las marcas de no recaer únicamente en un influenciador. Lo que tienen las marcas es que creen que porque te están pagando un posteo ya tienen la campaña solucionada, y no es así, nosotros somos un instrumento mas.

8. ¿Sentís que lo que estás haciendo es totalmente nuevo o tiene componentes de cosas viejas?

Para mi no es nuevo, la idea es referente. Hoy en día se los llama influenciadores, para mi es mejor llamarlos comunicadores, pero sí, la idea es buscar referentes o pares, que te den como un review del producto confiable. Yo creo que si va cambiando, la diferencia de hoy es que realmente la línea entre la vida privada y la que uno muestra en redes es muy fina, entonces las marcas se meten en tu vida privada casi al cien por ciento.

9. ¿Qué feedback obtenés de usuarios al hacer esto para marcas? ¿Sienten que es real o pautado?

Al trabajar con pocas marcas el feedback es bastante positivo, casi en un noventa y ocho por ciento podría decir, pero también yo me encargue de comunicarle a mis seguidores que si hay plata de por medio, que es un negocio, pero que no los subestimo. No siento que los influencio si no que simplemente les dejo un estimulo y ellos eligen para que lado tomarlo, por eso yo creo que lo ven mas genuino y que realmente ese producto lo pruebo y lo que estoy diciendo es real mas allá de que haya plata de por medio.

10. ¿Cómo haces para reducir ese plano, para hacerlo auténtico?

Es justamente aclarar las cosas y contarles a los seguidores cual es tu rol, o sea que uno no es influenciador si no que esta tratando de encarnar el personaje el cual la marca quiere acercarse, es como un intermediario. Por ejemplo pensándolo en término de producto, como es el caso de Reebok quién transmite que el consumidor ideal por el segmento crossfit, que es el que yo mas trabajo, es una persona súper

musculosa, que come impecable, que vive para el deporte, es gigante, se viste de pies a cabeza de Reebok, y yo lo que hago es bajarlo un poco mas. Si hago crossfit, como sano, me encanta pero lo bajo un poco, puedes combinar esta ropa con esto, no necesariamente tenés que entrenar tres horas por día para verte bien. Lo bajas un poco mas a lo humano para que la gente diga bueno, es un aspiracional al cual yo en algún momento puedo lograr llegar.

11. ¿Generás tu propia estética o tenés mucha bajada de línea?

No, eso si es algo que yo no cedí nunca. Siempre mi estética esta súper marcada y elegida por mi, yo soy el que elige los conjuntos de ropa, elige al fotógrafo, elige las locaciones, las bajadas, absolutamente todo. Si respetas la estética que tiene la marca, o sea si te muestran un pantalón no vas a mostrar una remera, es lógica pura, pero si no siempre mantengo mi estética.



Entrevistado 5: Influencer Micro**Nombre:** Federico Porras (@Porrasfede)**Edad:** 29**Profesión:** Periodista**Seguidores:** 19.600**1. ¿Con que marcas trabajás?**

Actualmente trabajo fijo con Stella Artois, BarBeer, Chandón y voy variando mucho con marcas de ropa, depende de donde me llamen. Trabajé muy seguido el año pasado con Hey Dude (una marca de zapatillas), la acción consistía en llevarme las zapatillas a un viaje que hice a Estados Unidos. Después si trabajo para eventos o campañas puntuales.

2. ¿Cuál es tu trabajo en RRSS? ¿Qué buscan las marcas en vos?

Cada marca lo que busca es difundir obviamente su nombre. Yo trato que mi feed de Instagram no sea una publicidad constante porque es algo que no me gusta y se que tampoco les gustaría a mis seguidores. Creo que las marcas buscan posicionarse, darse a conocer de una manera distinta, a través de mi perfil. Lo que yo ofrezco es prácticamente eso, vendo un espacio en mi perfil en el que publico fotos más, de viajes y trato de incluir marcas en las experiencias por lo que terminan siendo más de moda y lifestyle que otra cosa. Para las marcas como Stella Artois o Chandón trato de armar videos más creativos para subir en las historias.

3. ¿Cuál es el concepto a transmitir a tus seguidores?

Yo trato de mostrarme como un consumidor fiel. No quiero publicitar dos marcas que compitan en el mismo rubro. Sería raro decirles a los seguidores tomen Stella Artois pero también estoy con Quilmes. Si me comprometo con una marca voy hasta el final con ella. Obviamente si la oferta de la marca me cierra lo agarro y si veo que es una marca que no va con mi perfil no la voy a agarrar porque voy a estar haciendo

algo que no quiero y que tampoco quiero transmitir a mis seguidores. Recomiendo marcas que seguramente me gustan a mi y las usaría o consumiría.

4. ¿Por qué piensas que confían parte de sus campañas en vos?

Ese punto lo hablé y lo analicé un poco con otros influencers y gente encargada de áreas de marketing y creo que para las marcas publicitar en pequeñas cuentas de Instagram (hoy en día la red social más utilizada) representa un gasto mucho menor con respecto a medios tradicionales y logran un mayor alcance llegando a gente real y de las características que ellos quieren, con capacidad de medir de una manera más exacta el alcance. Enfocan todo en la persona elegida (influencer) sabiendo cual es su público.

5. ¿Qué conceptos transmitís en tus posts?

Lo que a mi más me gusta es mostrar videos realizados en las historias, por un lado porque como posteo en el feed no me rinden y el objetivo de mis posts es que me rindan a mi principalmente, porque si empiezo a subir muchos videos y no funcionan después la marca va a dejar de buscarme como influencer. A esto se le suma la calidad de la historia como un posteo que se traduce en el ojo del que mira, en primera persona. A través de estos videos puedo mostrar un poco de creatividad, yo estudié periodismo y comunicación sumado a que en la actualidad trabajo para un canal de deportes en la parte de producción. Todo lo que es edición y pensar contenido es algo que me gusta, entonces trato de darle a mis historias una vuelta de tuerca más a lo que puede subir un usuario tradicional. De esta manera logro que la publicidad no sea una simple foto recomendando un producto sino viviendo en primera persona la experiencia de consumir el producto.

6. ¿Por qué piensas que tu perfil / estrategia aporta? ¿Qué piensas que no?

No se que tanto aporta y que tanto no aporta. Siento que me sigue la gente porque les gusta el tipo de fotos que subo, les gusta enterarse de las distintas marcas o los distintos eventos que hay. Quizá veo como algo negativo el hecho de que mucha gente que me sigue es del interior del país y siento que no le puedo aportar, salvo el hecho de mostrar como es la vida en Buenos Aires, porque ellos no pueden asistir a los eventos que promociono.

7. ¿Piensas que las campañas que haces funcionan o no? ¿Por qué?

Sí, creo que funcionan porque lo experimento con los comentarios que me llegan a través de los mensajes de Instagram de gente que me sigue, que no conozco

obviamente, y el feedback que recibo de las marcas. Un ejemplo claro es el de Hey Dude, marca que llevé a Estados Unidos para hacer fotos. Yo promocionaba las zapatillas como pares para usar todos los días por su comodidad porque realmente lo eran, era como andar descalzo y realmente recibí muchísimos comentarios de usuarios diciéndome que tenía razón, que las zapatillas estaban bárbaras. De hecho un usuario que se encargaba de venta de calzado en el interior me comentó que por conocerlas en mi post las comenzó a comerciar en las provincias.

8. ¿Sentís que lo que estás haciendo es totalmente nuevo o tiene componentes de cosas viejas?

Para mi es todo nuevo en cuanto a ver la cantidad de gente que me sigue o que interactúan con mis fotos, pero al mismo tiempo, en cuanto a mi como persona, que me encanta hacer televisión e influenciar o ser un referente a través de lo que transmita en la pantalla. Mientras tanto me toca estar detrás de cámara, pero encuentro en Instagram una herramienta para poder mostrarme, juego, pruebo, me divierte, le hablo a la gente y le cuento acerca de opiniones o de gustos.

9. ¿Qué feedback obtenés de usuarios al hacer esto para marcas? ¿Sienten que es real o pautado?

Mi núcleo de mejores amigos me carga con que vivo haciendo “canjes” pero en privado. De la gente que me sigue y no conozco el feedback suele ser positivo. Cuando subo los videos trato de subir una historia con una encuesta para saber si les gustó el video y recibo sugerencias por mensaje privado o comentarios en el post. Por suerte estos tienen buena repercusión, les gusta y no lo sienten como algo pautado, lo ven como algo genuino. Yo si lo tomo como un laburo igualmente, me involucro y trato de hacerlo lo mejor posible.

10. ¿Cómo haces para reducir ese plano, para hacerlo auténtico?

Siempre que me llama una marca para que sea posteo trato de pedir libertad, las condiciones siempre las quiero poner yo. Si no les gusta no se hará y si me dicen que si, genial. Trato de subir en mi perfil muchas fotos más en primer plano. El año pasado tuve que realizar una acción para HSBC y me pedían que el logo de la marca fuera protagonista. Tuve que negociar para que la marca apareciera lejos en un segundo plano y me termine sacando una foto con una hamburguesa y unas papas fritas gigantes. Siempre se puede buscarle la vuelta para que la foto siga conviviendo con la estética que planteo pero a veces las marcas no entienden que no soy famoso,

que no tengo millones de seguidores y eso lo tengo que cuidar mucho, por más que la propuesta sea buena.

11. ¿Generás tu propia estética o tenés mucha bajada de línea?

De vuelta, a ver, la bajada de línea no me gusta ni un poco. Busco mantener una línea en los posteos. Hace poco me habían hablado de una marca de cerveza para subir un video al feed de reacciones durante el partido de Argentina en el mundial. Primero que les dije que no porque estaba con Stella Artois, encima era paga. Pero además les dije que no porque era claro que no me rinde. Si me pedían una foto mía en primer plano me la podía arreglar para que quedara más copado y contando en el pie de foto lo que ellos quisieran, pero esto no me iba a rendir a mi, tampoco a ellos como marca.



Entrevistado 6: Trabajador en el área de Marketing marca 1

Nombre: Julieta Troncoso

Edad: 28 años

Profesión: Licenciada en comunicación publicitaria e institucional

Tiempo de trabajo en el área: 7 años

1. ¿Cuál es tu función en la marca?

Trabajo en el área de comunicación y prensa de Moët Hennessy Argentina. Es LVMH en el mundo (Louis Vuitton Moët Hennessy, grupo económico de marcas de lujo más grande del mundo). Acá en Argentina solo comercializamos la edición de bebidas alcohólicas (Moët Hennessy) con marcas nacionales e internacionales. Mi puesto exacto es analista de comunicación y prensa.

2. ¿Cómo desarrollan la publicidad del / de los productos? ¿Qué plataforma eligen? ¿Por qué?

En realidad lo que hacemos, yo particularmente trabajando en el área de comunicación por lo que mi rol es amplificar los mensajes que las marcas tienen para dar. Sean productos, valores o distintos mensajes que las marcas quieran transmitir. A veces son lanzamientos de productos, a veces son eventos o acciones en puntos de venta, depende. Usamos todo tipo de plataformas para comunicar nuestros productos, desde publicidad tradicional (vía pública, televisión, radio), redes sociales, acciones BTL (Below the line) en puntos mas cercanos al consumidor. Hoy hacemos como un mix entre todas las plataformas.

3. ¿Por qué elegir las redes? ¿Por qué no?

La verdad es que las redes son un medio más como cualquier otro, como la tele, la radio. Lo usamos para amplificar nuestros mensajes. No existe razón por la cual no las

eligiría, no se me ocurre hoy no elegir las. Tener las redes sociales es un valor, ayudan a democratizar los mensajes y hoy cualquiera tiene un medio de comunicación al tener una cuenta en ellas. Son super valiosas para poder llegar a mucha más gente.

4. ¿Qué eligen las marcas? ¿Microinfluencers o macroinfluencers?

Supongo que cada marca según el público al que apunte tiene su estrategia. Nosotros hoy hacemos un mix entre ambas. Tenemos mucho microinfluencers (considerándolos entre 0 y 25.000 seguidores) y tenemos muchos macroinfluencers o ya directamente que exceden esa categoría (pueden tener 500.000, 1.000.000 o más). La verdad es que para mi hoy necesitas de ambas cosas.

5. ¿Cuál es la reacción de las marcas al recibir una propuesta de estrategias de microinfluencers?

Entiendo que cada vez más marcas se van acercando a eso. De hecho hay plataformas que permiten que los usuarios se puedan anotar para ser influencer de una marca y esta elige cuanto pagarle. Depende un poco el segmento. Nosotros que tenemos marcas algunas más chicas o más de lujo, necesitamos de los microinfluencers porque la gente que tiene muchos seguidores se nos hace muy popular para el tipo de público al que queremos llegar. Son muy útiles sobretodo para cierto tipo de marcas, imagino que a las que son más de consumo masivo no usan tanto esta estrategia.

6. ¿Son fundamentales las campañas digitales o solo un complemento a la publicidad? ¿Por qué?

Las campañas digitales sí, son fundamentales. En realidad ya no diferenciamos entre campañas digitales o offline. Es todo parte de comunicar un mismo mensaje y se hace un combo entre todo lo que se tiene a disposición para que ese mensaje llegue a la parte correcta. La verdad que no lo manejamos por separado. Hoy hacer publicidad es estar presente online, hablamos de lo mismo, de amplificación. Hoy tenés que estar online por supuesto, no siempre en todas las redes sociales, no siempre en todos los canales, pero sé que es importante saber donde está tu público, conocerlo y apuntar hacia allí el esfuerzo de enviar el mensaje.

7. ¿Hicieron alguna campaña con macroinfluencers? ¿Y microinfluencers? ¿Tuvieron éxito? ¿Fueron efectivas? ¿Costosas?

Nosotros tenemos un plan de influencers para cada una de nuestras marcas, donde tenemos aproximadamente entre 10 y 30 influencers para cada una. Dentro de

ese grupo de personas, tenemos con cada una acuerdos por producto. De esta manera no solemos pagar salvo que hagamos una acción puntual en la que nosotros intervengamos en su contenido. Es decir, si necesito que un influencer poste cierto contenido probablemente tenga que establecer en el momento un fee. Lo más importante es tener armada una relación, entonces cuando uno construye la relación desde antes, esos fees no son costosos. Por otro lado, si uno mide en función del alcance (algo propio de las redes sociales) generalmente el costo por contacto termina siendo muy rendidor.

8. ¿Cómo ven las marcas a las redes sociales?

Yo creo que las marcas vemos a las redes sociales como un canal mas para comunicar sus mensajes eliminando un intermediario como puede ser el medio gráfico o una radio. En las redes tenés la posibilidad de decir lo que quieras a quien quieras. Esto a veces es un arma de doble filo porque si no sabés como usarlas se te vuelve en contra. Si lo pensamos como una plataforma en la que uno es dueño de los mensajes que comunica, la realidad es que tenés todo a favor.

9. ¿Son las redes hoy un vehículo para generar imagen de marca en los consumidores? ¿Por qué?

Si son un vehículo para generar imagen, por supuesto. Lo que vos subas en tus redes y como lo perciba la gente va a construir en el fondo la imagen de tu marca. Por ende todo lo que uno haga en redes para la marca debe ir atado a los valores que uno ya sepa de la marca previamente, sumado a lo que se haga en puntos de venta (en nuestro caso bares, restaurantes, vinotecas, fiestas, supermercados). En todos los lugares donde nosotros vendemos hacemos acciones que luego en las redes se visibilizan, pero tienen que estar en línea con la imagen de la marca y si te fijás, todos los posts de las acciones que hacemos tienen que ver con eso.

Entrevistado 7: Marketing empresa 2

Nombre: Pía Radrinazzi

Edad: 26 años

Profesión: Licenciada en Publicidad – Responsable de comunicación en Mercado Libre

Tiempo de trabajo en el área: 4 años

1. ¿Cuál es tu función en la marca?

Soy la responsable de toda la comunicación online y offline de Mercado Libre y su comunicación en medios.

2. ¿Cómo desarrollan la publicidad del / los productos? ¿Qué plataforma eligen? ¿Por qué?

Hoy todo lo que es la publicidad de Mercado Libre (ML) es cien por ciento táctica. Naturalmente siempre comunicamos en medios online y hace dos años y medio que la marca empezó a comunicar en el mundo offline. Estamos estructurados de manera tal que marketing de marketplace comunica de manera táctica, es decir todo lo que son ofertas. En todo lo que es branding en Argentina ML está muy bien posicionado por lo que es muy poco lo que se hace y lo maneja todo el equipo corporativo cien por ciento online. Nunca vas a ver una campaña de branding de ML masiva responde a eso de que la marca acá está muy bien posicionada. No necesitamos seguir haciendo crecer esas métricas sino más bien mantenerlas porque la pauta es mucho más chiquita que en otros países en los que todavía no estamos posicionados y la marca se tiene que desarrollar. En Argentina la publicidad va a lo táctico, comunicamos en fechas especiales como el día del padre, de la madre, del niño, por ejemplo y en todas las fechas de descuentos como Hotsale, Black Friday y demás. En Mercado Libre lo que tratamos de hacer, según la campaña que tengamos y las verticales que estemos

desarrollando, observamos el presupuesto que tenga la campaña. En todo lo que es fechas especiales manejamos un presupuesto 50% online y 50% offline.

3. ¿Por qué elegir las redes? ¿Por qué no?

Son fundamentales. Nosotros tenemos nuestras redes a las que les damos dos usos. Uno que es más social en donde generamos conversación y si bien ML esta muy bien posicionado en la mente del consumidor, tenés cercanía, hablás de actualidad, de temas relacionados a la marca pero desde otro lugar. Y en cuanto al rol o uso de performance usamos a las redes en un nivel táctico que nos genera mucho ROI (retorno de la inversión).

4. ¿Cuáles son los resultados esperados en términos a partir de redes?

Hoy por hoy, en todo lo que es redes sociales, las que más nos funcionan son Google, Facebook e Instagram. En ML se mide absolutamente todo, todo tiene que tener un retorno. Además sumamos portales, algún medio afín a lo que estemos comunicando. Siempre lo validamos de acuerdo con la vertical que estemos trabajando. Solemos usar mucho audiencias segmentadas, hacemos re-marketing, hoy por hoy online jugamos fuerte en esas redes. Facebook como red social nos funciona muy bien pero si te referís más a lo “social” de las redes, tenemos comunicación mas blanda en las redes de Instagram. Este año la parte “social” de la marca está teniendo un poco más de inversión para tener visibilidad porque los algoritmos de Facebook e Instagram sin inversión generan una visibilidad nula. Esto se debe a posicionamiento mas que nada, no lo medimos como si lo hacemos cuando tenemos pauta en Facebook en donde exigimos un ROI, una cantidad de impresiones por posteo y demás. En la parte más social es mas blando, invertimos porque queremos llegar a una cierta cantidad de gente pero no está asociado a una campaña puntual.

5. ¿Qué eligen las marcas? ¿Microinfluencers o macroinfluencers?

Desde el año pasado (2017) comenzamos a trabajar con influencers, al principio fuimos haciendo pruebas y ya este año estamos mucho más consolidados y en nuestras grandes campañas los usamos. Como te digo, en ML se mide todo, los influencers son un mundo en el que está todo por hacerse, las mediciones no son claras, no tenés un retorno directo de esa comunicación. Desde ML lo que hacemos es que cada vez que comunicamos con influencers generalmente trabajamos con ambos, macro y micro. Les pedimos absolutamente todas las métricas con una agencia que

nos ayuda y está atrás de eso y vamos midiendo todo, según lo que le pagamos al influencer, la cantidad de interacciones que recibió, clicks en el enlace y demás. La verdad es que no hay nada que este automatizado para acceder a la información de los influencers. Aunque hay aplicaciones que te ayudan estamos haciendo todo manual por eso tenemos el apoyo de la agencia. Vamos midiendo todo cuando se carga a un Excel y evaluamos si el costo valió la pena en base a la interacción. Tenemos que estar atentos porque hay influencers que tienen millones de seguidores y muy baja interacción.

6. ¿Cuál es la reacción de las marcas al recibir una propuesta de estrategias de microinfluencers?

La realidad es que el microinfluencer, cuando trabajamos con ellos en el verano, es que no es fácil. Primero que para armar la campaña necesitas contratar a un montón para poder llegar a tener un alcance aceptable y operativamente es mucho esfuerzo para lo que podemos llegar a conseguir. En ese caso cerramos los acuerdos con canje, pero la coordinación de todos llevó más desgaste que haber contratado macroinfluencers. Hoy por hoy lo que preferimos es llegar a más cantidad de gente a través de más influencers.

7. ¿Son fundamentales las campañas digitales o solo un complemento a la publicidad? ¿Por qué?

Justo Mercado Libre es una plataforma digital. Surgió primero haciendo campañas digitales y luego pasó al mundo offline así que para nosotros la campaña digital es básica. Es el lugar en el que nosotros tenemos los datos para analizar absolutamente todo. Nos cuesta en offline encontrar el retorno directo, no lo puedes atribuir a la inversión que hiciste, como si lo puedes hacer en digital.

8. ¿Hicieron alguna campaña macro? ¿Y micro? ¿Tuvieron éxito? ¿Fueron efectivas? ¿Costosas?

Si venimos haciendo campañas con macroinfluencers, este año en las grandes campañas siempre tuvimos comunicación. Hoy por hoy, lo que hacemos generalmente es darles un link trackeado a los influencers, pero no es por ahí por donde lo medimos (pidiéndole equis cantidad de tráfico a la plataforma), sino lo que miramos es el alcance, la interacción que tuvo, y por ahora nos viene funcionando muy bien. Hoy por hoy todo lo que es campaña de influencers es un complemento a lo

que es la campaña integral. No me basaría en una campaña cien por ciento de influencers, no por ahora o no con el presupuesto que tenemos destinado para ellos.

9. ¿Son las redes hoy un vehículo para generar imagen de marca en los consumidores?

Creo que si, hoy por hoy las redes sociales son un vehículo para generar imagen de marca, como te comentaba en Argentina estamos muy bien posicionados asique nos ayuda a mantenerlo. ML el año pasado, tanto en su Instagram como en su Facebook creaban contenido de “social” pero no se le ponía inversión por lo que su visibilidad era mínima. Este año estamos tomando la decisión de que todo lo que hagamos tenga inversión, porque sino la producción de contenido te termina saliendo mas caro que la gente que lo termina viendo. Si tenés una muy buena producción de contenido en redes pero lo ven tres personas no sirve. Hoy con inversión lo que hacemos es ampliar ese alcance.



Universidad de
San Andrés

5.2 Anexo II: Cuestionario de encuestas

15/3/2018 Instagram: Circulación y consumo

Instagram: Circulación y consumo

Esta encuesta tiene fines académicos y los datos recogidos estarán destinados para la realización del trabajo de graduación de la Universidad de San Andrés. La información recolectada será totalmente confidencial y utilizada exclusivamente para dicho fin.

***Obligatorio**

1. Edad: *

2. Género *

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

3. Estudios Completados *

Marca solo un óvalo.

Primario

Secundario

Terciario

Universitario

Otro:

4. Ocupación *

5. ¿Tenés celular? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

6. ¿Tenés acceso a internet en el celular? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

7. ¿Cómo es tu acceso a internet? *

Marca solo un óvalo.

Móvil

WiFi

Ambas



Universidad de
San Andrés

15/5/2018

Instagram: Circulación y consumo

8. ¿Tenés descargada la app Instagram? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

9. ¿Cuanto tiempo utilizás la app por día promedio? *

Marca solo un óvalo.

- 6 horas o más
- Entre 3 y 6 horas
- Entre 1 y 3 horas
- 1 hora o menos

10. ¿A cuántas personas seguís aproximadamente? *

Marca solo un óvalo.

- Más de 1.000
- Entre 500 y 1.000
- Entre 300 y 500
- Menos de 300

11. ¿Cuántas personas te siguen? *

Marca solo un óvalo.

- Más de 5.000
- Entre 2.500 y 5.000
- Entre 1.000 y 2.000
- Entre 700 y 1000
- Entre 400 y 700
- Menos de 400

12. ¿Te molesta la publicidad en Instagram? *

Marca solo un óvalo.

- No la entiendo y me molesta
- La entiendo y me molesta
- La entiendo y no me molesta
- Otro: _____

13. ¿Cómo preferís consumir la publicidad? *

Marca solo un óvalo.

- Posteo patrocinado
- Historia patrocinada
- Posteo de cuenta que seguís
- Historia de cuenta que seguís



Universidad de

San Andrés

15/5/2018

Instagram: Circulación y consumo

14. ¿Consumiste alguna vez algún producto luego de ser publicitado por un influencer en Instagram que no conozcas personalmente? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

15. ¿Consumiste alguna vez algún producto luego de ser publicitado por un amigo / conocido en Instagram? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

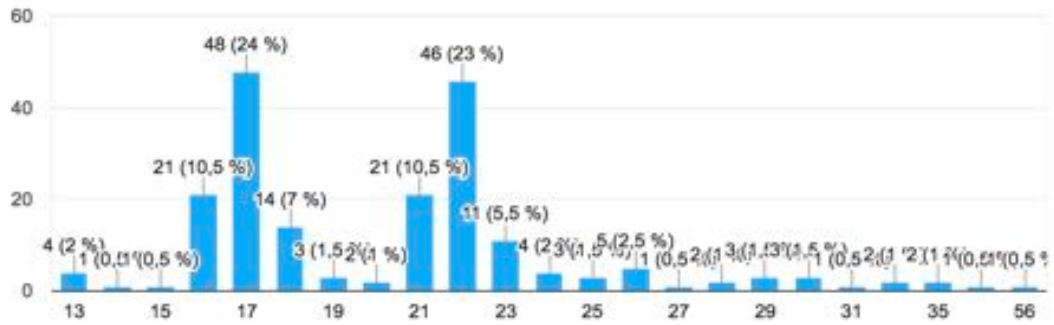


Universidad de
San Andrés

5.3 Anexo III: Resultados de encuestas

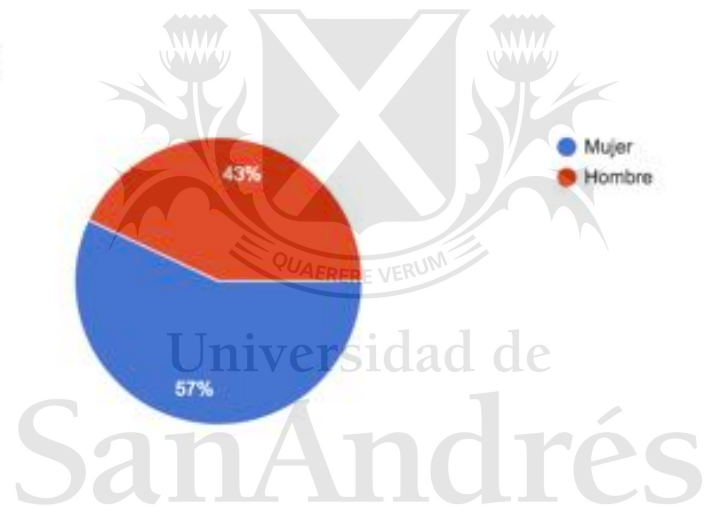
Edad:

200 respuestas



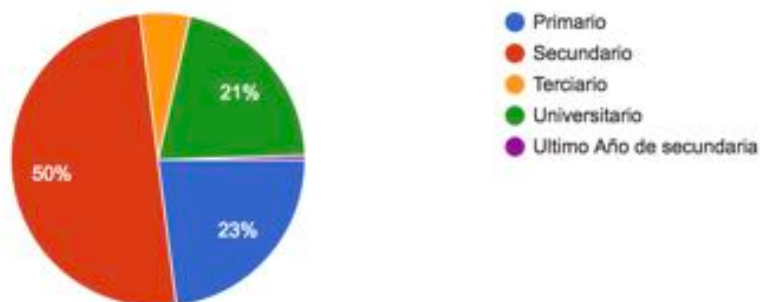
Género

200 respuestas



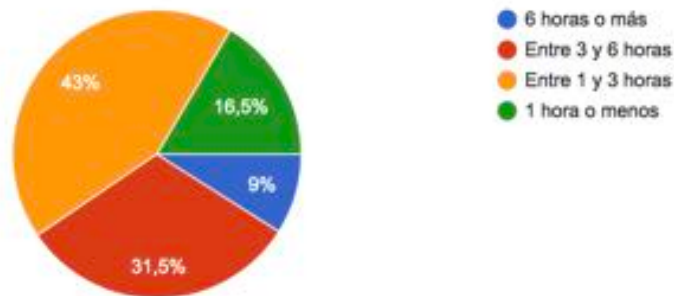
Estudios Completados

200 respuestas



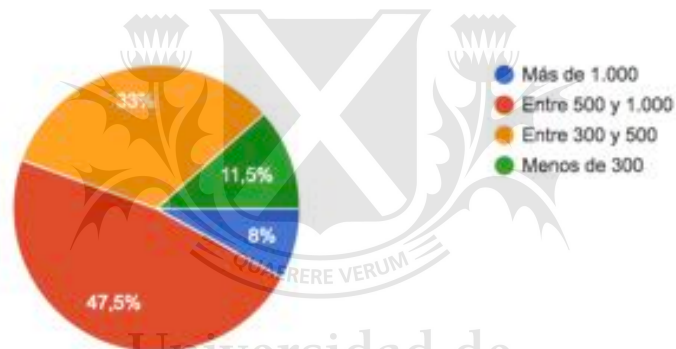
¿Cuanto tiempo utilizás la app por día promedio?

200 respuestas



¿A cuantas personas seguís aproximadamente?

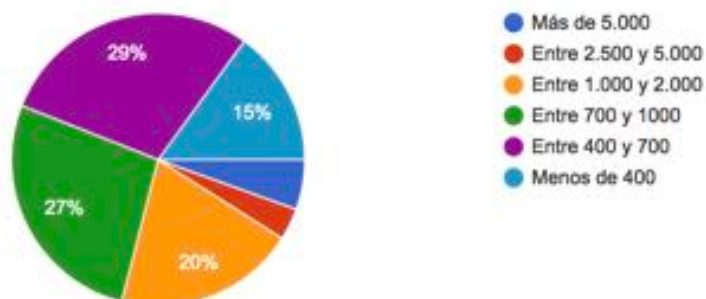
200 respuestas



Universidad de
San Andrés

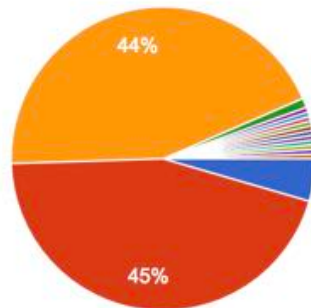
¿Cuántas personas te siguen?

200 respuestas



¿Te molesta la publicidad en Instagram?

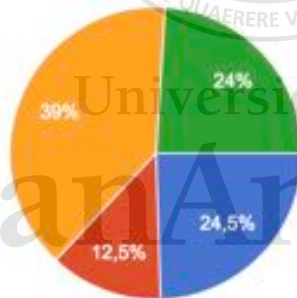
200 respuestas



- No la entiendo y me molesta
- La entiendo y me molesta
- La entiendo y no me molesta
- No tengo
- Depende
- No me cambia
- La entiendo, y en general me intere...
- La entiendo pero es excesiva
- A veces me molesta. Cuando es, por ejemplo, cosas de "minita" siento q...
- Me molesta pero a veces me sirve
- Depende el tipo de publicidad
- Mas o menos me molesta
- aveces no las entiendo pero no me...
- Depende cual. La entiendo y me m...
- Las entiendo, y me molesta princip...

¿Cómo preferís consumir la publicidad?

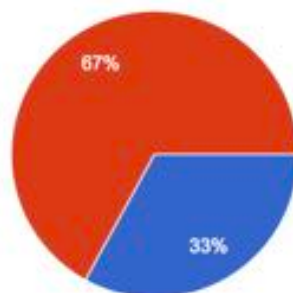
200 respuestas



- Posteo sponsorado
- Historia sponsorada
- Posteo de cuenta que seguís
- Historia de cuenta que seguís

¿Consumiste alguna vez algún producto luego de ser publicitado por un influencer en Instagram que no conozcas personalmente ?

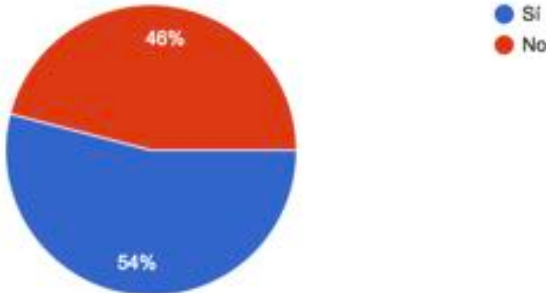
200 respuestas



- Si
- No

¿Consumiste alguna vez algún producto luego de ser publicitado por un amigo / conocido en Instagram?

200 respuestas



Universidad de
San Andrés