



Universidad de
San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Maestría en Marketing y Comunicaciones

Proyecto

“Incidencia de los influenciadores fitness Argentinos en Instagram sobre el posicionamiento de marcas de indumentaria deportiva”

Autor: Malena Berchot

DNI: 40454880

Tutor: Fernando Parada Villar

Buenos Aires, Marzo 2023

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de crear un manual de estrategias del marketing de influencia para que utilicen pequeños negocios de indumentaria deportiva de la ciudad de Mar del Plata. Este proyecto se diseñó con la intención de que emprendimientos que no tienen conocimiento o experiencia con influencers y cuentan con un bajo presupuesto, puedan implementar estas estrategias en la red social Instagram, siguiendo el paso a paso establecido. Luego de encuestas, entrevistas, y recolección de datos e información, se logra demostrar el potencial del marketing de influencia y su posible adaptación a objetivos y necesidades de cada marca. Se refleja su efectividad a través de la selección de nano y micro influencers.

ABSTRACT

This research was developed with the objective of creating a manual of influencer marketing strategies for small sportswear businesses in the city of Mar del Plata. This project was designed with the intention that enterprises that do not have knowledge or experience with influencers and have a low budget, can implement these strategies on the social media platform Instagram, following the established step by step. After surveys, interviews, and data and information collection, it is possible to demonstrate the potential of influencer marketing and its possible adaptation to objectives and needs of each brand. It's effectiveness is reflected through the selection of nano and micro influencers.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Contexto.....	3
1.2 Presentación breve de la situación problemática.....	7
1.3 Objetivos.....	7
2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	9
2.1 Descripción	9
2.2 Explicación.....	11
2.3 Diagnóstico.....	15
Figura 1 Seguimiento de influencers de la categoría Fitness. Respuestas: 116.....	15
3. MARCO REFERENCIAL PARA EL ABORDAJE CONCEPTUAL.....	18
3.1 Definición de los objetos de estudio.....	18
Figura 2 Fuente: Statista 2023. Porcentaje de usuarios en redes sociales seleccionadas en Argentina en 2023.....	23
4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	24
4.1 Definición metodológica	24
4.2 Realización y presentación de resultados del Trabajo de campo.....	25
5. DETERMINACIÓN DE LA SOLUCIÓN.....	28
5.1 Selección de criterios y procesos para la toma de decisión	28
5.2 Alternativas.....	30
Figura 3 Fuente: Statista 2022 tasa de engagement de los influencers de instagram a nivel mundial en el 2021 por número de seguidores.....	33
Figura 4 Tipos de influencers seguidos en mayor y menor cantidad. Respuestas: 115..	34
Figura 5 Tipos de influencers considerados con mayor credibilidad/autenticidad e engagement con el usuario. Respuestas: 114.....	35
5.3 Elección de la solución.....	35
Figura 6 Fuente Statista 2022 porcentajes de usuarios en Instagram - Argentina 2022.	40
Figura 7 Fuente Hootsuite 2022. Usuarios de Instagram globalmente.....	40
6. DISEÑO DE LA SOLUCIÓN.....	42
7. CONSIDERACIONES FINALES O CONCLUSIONES.....	53
8. BIBLIOGRAFÍA.....	57
9. ANEXO.....	63

1. INTRODUCCIÓN

1.1 En el mundo digital, la interacción del consumidor con una marca cambia rápidamente, y es crucial que uno entienda su comportamiento para poder tener una gestión eficaz. Hay una necesidad dentro del mercado online en donde las marcas deben estudiar la conducta de sus consumidores día a día y contextualizarse en el entorno en el que se encuentran para poder brindar una mejor experiencia de marca y atención al cliente.

Una de las estrategias más adoptadas por las marcas es el marketing con influencers. Un fenómeno donde los negocios crean engagement¹ en distintos canales digitales para poder llegar a potenciales clientes. Hay un medio digital que se destaca por crear el mayor engagement y permanencia de usuarios: Instagram. Esta red social juega con lo visual y ofrece distintas herramientas para comprometer y conectar al usuario. Son varias las razones por las cuales una marca tiene que estar en Instagram y tiene que contar con estrategias para poder mantenerse activo, creativo y constante.

La idea es definir alternativas y soluciones para que las marcas a partir del conocimiento profundo de sus consumidores online puedan tener una gestión y reputación exitosa. Hay distintas categorías de influencers y se seleccionan de acuerdo con la proposición de valor de las marcas. En este caso, se estudiará el comportamiento de los usuarios que consumen contenido en Instagram creado por influencers argentinos de la categoría “Fitness”² para luego crear una guía de estrategias para las marcas deportivas de Mar del Plata.

¹ Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca.

² Vocablo inglés que significa ‘bienestar’ o ‘condición física’. Es un estado general de salud.

Con una población de 650.000 habitantes y de 8.000.000 cuando arriban los turistas, Mar del Plata es el principal centro turístico y balneario de la Argentina, está ubicada a orillas del océano Atlántico, a sólo 404 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (MGP, n.d).

Aunque pareciera que el marketing de influencia es un término que surgió en estos últimos tiempos por el avance de nuevas tecnologías, en realidad es una técnica utilizada hace muchos años atrás. Promover una marca a través de personajes famosos, líderes de opinión, personas conocidas y admiradas, fiables de transmitir valor, data del siglo XVIII. Lo que se modificó, son los medios y el tipo de personas que se seleccionan a la hora de utilizar esta estrategia de marketing (Influency, 2018).


Con el surgimiento de nuevas tecnologías, nos trasladamos de los medios tradicionales (TV, radio, diarios) hacia las redes sociales, y a los líderes de opinión los transformamos en lo que hoy llamamos: influencers.

En esta investigación describiremos la importancia que es para una marca tener una estrategia definida en Instagram, la red social más consumida por nuestro público objetivo. *“Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos”* (Instagram, 2015).

Como el público objetivo son las jóvenes generaciones entre 18 y 30 años, se analizarán a los denominados Millennials y Centennials. Los Millennials o generación Y, son los nacidos entre 1981-1996 (entre 25 y 34 años). Los Centennials o generación Z, son los nacidos entre 1997-2010 (menor a 25 años).

Los siguientes buyer persona³ son ejemplos representativos de la audiencia que se tiene como objetivo:


1)

	HÁBITOS <ul style="list-style-type: none"> -Toma clases de natación tres veces por semana desde los 8 años. -Los sábados por la mañana sale a correr por la costa y mira las vidrieras de tiendas por calle Alem. -Asesora a sus amigas cuando se quieren comprar ropa. -Consume productos orgánicos preparados por ella. 	OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none"> -En un futuro próximo, abrir su propia tienda multimarca deportiva, donde también incluiría sus propios diseños.
	CARLA <ul style="list-style-type: none"> -Edad: 20 años. -Soltera y vive con los padres en zona Playa Grande. -Estudiante Diseño de Indumentaria. -Es observadora - detallista. Busca la forma y el color de todo lo que observa. 	CONDUCTA ONLINE <ul style="list-style-type: none"> -Un 70% de su tiempo online se lo dedica a Instagram, donde se encuentran los posteos de sus cuentas de indumentaria deportiva favoritas y que utiliza como inspiración. -La mayoría de sus compras las realiza online por comodidad y agilidad de decisión.


Universidad de
San Andrés

³ Perfil ficticio del cliente ideal de una determinada empresa o marca.

2)

	HÁBITOS <ul style="list-style-type: none"> -Realiza una dieta muy equilibrada, donde los días de semana come saludable y los fines de semana se da sus gustos. -Se despierta 5am para ir al gimnasio antes de ir al colegio a dar clases. -Todos los sábados asiste a los torneos de hockey que juegan sus alumnas. 	OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none"> -Inscribir a su hijo en algún deporte de equipo (fútbol, rugby, básquet). -Inscribirse en la competencia de Ironman (triatlón) y entrenarse para poder tener un buen rendimiento.
	MARIANO <ul style="list-style-type: none"> -Edad: 29 años -Soltero con un hijo de 4 años y vive en zona Mitre -Profesor de Educación Física y entrenador de jugadoras de hockey en un club de Mar del Plata. -Es muy sociable y amante de los asados. 	CONDUCTA ONLINE <ul style="list-style-type: none"> -La mayor parte de su día utiliza Instagram ya que tiene una cuenta donde muestra videos educacionales sobre distintos ejercicios que uno puede realizar de acuerdo a su edad, estilo de vida, y objetivos. -Compra muchos productos fitness online (ropa, equipamiento, suplementos).

3)

	HÁBITOS <ul style="list-style-type: none"> -Antes de la pandemia no hacía nada de ejercicio o deporte por falta de tiempo. Comenzó durante la pandemia por necesidad física, y descubrió a través de las clases online de Julieta Puente que además le divertía y es hoy en día que se hace tiempo en la semana (2/3 veces) para ejercitarse. -Cuando se va a dormir, escucha podcasts motivacionales sobre cómo adquirir hábitos saludables y sentirse plena son su vida. 	OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none"> -Quiere empezar algún deporte o actividad recreativa que pueda realizar con sus amigas o su pareja los fines de semana.
	MARIELA <ul style="list-style-type: none"> -Edad: 27 años -Docente de Matemáticas -Vive con su pareja en zona La Perla -Es muy estructurada, pero está abierta a adaptarse y salir de su zona de confort. 	CONDUCTA ONLINE <ul style="list-style-type: none"> -No utilizaba cotidianamente las redes sociales, solo tenía cuenta en Facebook, pero luego de la pandemia empezó a utilizar mucho Instagram por los videos 'live' (en vivo). -Navega por distintas cuentas de influencers fitness, y se suscribe a marcas deportivas para estar al tanto de las nuevas colecciones de ropa y accesorios.

Al ser de la rama del marketing digital donde uno siempre tiene que estar al tanto de todas las nuevas plataformas, estadísticas, tecnologías, y comportamientos de los usuarios, este tópico que es investigado es de sumo valor tanto para mi carrera profesional como en lo personal. El marketing de influencia es una estrategia de actualidad que crece de manera exponencial. Para tener presencia y posicionarse en las redes sociales, las marcas necesitan contar con esta herramienta y así lograr su desarrollo. Las marcas deportivas ocupan un gran porcentaje de mi feed⁴ en Instagram y la elección de la categoría Fitness proviene de ese interés personal.

1.2 La situación problemática que se plantea es la optimización de las estrategias de marca en el imaginario de las jóvenes generaciones (18-30) residentes en el Municipio General Pueyrredón – Mar del Plata. Es decir, por qué las marcas deportivas necesitan un plan de marketing de influencia y cómo tendría que ser su estructura para un público objetivo joven residente de la ciudad de Mar del Plata.

1.3 Los objetivos a desarrollarse son los siguientes:

-Indagar los retos actuales que presentan las marcas de indumentaria deportiva a la hora de planificar una estrategia con influencers.

-Identificar las acciones tomadas y ya existentes que utilizan las marcas de indumentaria deportiva en sus planes de marketing de influencia.

-Determinar los factores que limitan y potencian la selección de influencers para un plan de marketing de influencia en Instagram.

-Analizar el comportamiento del público objetivo en Instagram en base al tema influencers.

⁴ Muro o perfil de publicaciones que son visibles en el perfil de Instagram.

-Diseñar un plan de marketing de influencia (paso a paso) que ayude a pequeños negocios de indumentaria deportiva a adquirir esta estrategia.

Para alcanzar estos objetivos se utilizará primary y secondary data⁵. Las fuentes de información serán obtenidas a través de encuestas, entrevistas en profundidad y reportes. Se buscará el objetivo de contactar con profesionales expertos en las áreas de Influencer Marketing⁶, y con influencers de la categoría Fitness en Argentina. Además, se buscará la opinión de nuestro público objetivo y descubrir sus preferencias e inclinaciones.



⁵ Primary data: datos/información originados por primera vez por el investigador. Secondary data: datos/información ya existentes originados por agencias y organizaciones.

⁶ Marketing de Influencia.

2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

2.1 La industria del Marketing de Influencia es una disciplina que se encuentra en constante evolución y hoy en día es indiscutible el papel fundamental que presentan las redes sociales a la hora de transmitir un mensaje de marca.

La agencia de marketing española Antevenio (2018) define al marketing de influencia como *“la contratación, por parte de una marca, de una persona con poder de persuasión sobre una comunidad específica”*.

Un influencer puede lograr que una marca sea reconocida por el público y tenga mayor visibilidad. Según la agencia de marketing de influencia, Be Influencers, *‘los influencers emergen en las redes sociales como creadores y curadores de contenidos que generan comunidad. Las marcas los necesitan para llegarle a un público al que no podrían llegarle.’*

A pesar de la efectividad que tiene el marketing de influencia, los emprendimientos de indumentaria deportiva de la ciudad de Mar del Plata no lo consideran parte de su estrategia publicitaria:

Casa de Deportes 1: *“Más allá de que publicitamos promociones y productos a través de nuestra página web y también por Facebook e Instagram nunca se nos puso en la cabeza poner influencers para promocionar nuestra empresa. Quizás nuestra estrategia es apuntar a la gente de menor poder adquisitivo a que compren con créditos personales. No sabemos si dará resultados usar influencers en nuestra empresa ya que solamente tenemos sucursales en Mar del Plata y Batán y para mi*

entender si contratamos a alguien seria para productos en ventas a nivel nacional. Toda nuestra estrategia es publicitar a través de publicaciones pagadas en Facebook e Instagram sobre un producto específicamente.”

Casa de Deportes 2: *“Somos un emprendimiento familiar aún pequeño y nuestro público no consume influencers.”*

Casa de Deportes 3: *“No trabajamos con influencers por el momento, ya que es un ítem que estipulamos en nuestro plan de marketing para más adelante. Hoy en día, aún nos restan cumplir muchos otros objetivos a corto y mediano plazo, antes de avanzar con la contratación de algún influencer. De todas formas, según los contactos que hemos tenido para averiguar por presupuestos de trabajos, nos resultaron montos muy elevados para solo 1 o 2 acciones sueltas, que no tienen una continuidad para su comunidad. A pesar de que lo programamos a largo plazo y si bien es una buena acción, tiene métricas y estadísticas concretas de visualizaciones, interacciones, etc. nos resulta un poco fuera de nuestra idea de marca la contratación de muchos de los influencers actuales, que trabajan con muchas marcas pero, al fin y al cabo, no se identifican con ninguna. Es por esto que elegimos seguir buscando quién es la persona adecuada para transmitir a su comunidad, el concepto de marca que tiene Amaranto y por el cual trabajamos hace muchos años.”*

Casa de Deportes 4: *“Nosotros empezamos a trabajar hace poquito con todo lo que es redes sociales. Básicamente en la pandemia arrancamos. Tenemos dos años maso menos en esto, lo estuvimos activando nosotros muy caseramente y recién ahora hace menos de un mes, casi te digo que ni empezaron estamos en la etapa previa, con una gente un grupo de community managers que se van a encargar de todas las redes sociales. Es muy prematuro para nosotros. Todavía para nosotros el tema influencers*

es muy inicial, está en una etapa muy primaria. Somos un comercio con gran antigüedad, 73 años de existencia, la dinámica de marketing y demás es muy inicial.”

Con las redes sociales no se consume solamente lo que se ve online sino que también se es influenciado por las personas que se siguen. Los influencers no solo ayudan a las marcas a ser reconocidas por una audiencia en específico, también agregan un nivel de credibilidad que es muy difícil obtener de otro tipo de publicidades como los banners⁷ de Facebook o Google.

Se puede observar que el cliente objetivo no percibe el valor agregado de construir una estrategia de marketing de influencia sobre los costos que perciben. Estos pequeños negocios y emprendimientos por un tema de presupuesto y falta de conocimiento no consideran contratar influencers. Se crea una nueva necesidad para demostrarle a estas empresas que existen maneras viables y eficaces de adquirir influenciadores que transmitan su concepto, misión, y valor de marca. Se corroborará la veracidad de esta oportunidad a través de la estrategia de marketing de micro y nano influencers.

2.2 Por un lado es correcto el concepto de que para los negocios pequeños las acciones con influencers no son muy rentables porque disponen de poco presupuesto y en general el 'Cost Per Mile Impressions' (CPM)⁸ de influencers es caro comparado con campañas tradicionales de paid media⁹ en Facebook o Google.

Sin embargo, hay que tener en cuenta los beneficios que trae el marketing de influencia:

⁷ Anuncio en formato de imagen fija o animación que se muestra en una página web.

⁸ Término del marketing que se refiere al costo que paga un anunciante por cada mil impresiones publicitarias en una página web.

⁹ Medio de pago donde los anunciantes pagan para publicitar sus anuncios.

- En este caso, el valor agregado que tienen los influencers es que "son humanos, embajadores hablando de tu marca" distinto a un banner estático (o dinámico) en un sitio online (diario, etc). Es mucho más propenso que un usuario "consume" tu marca si se la recomienda alguien a quien sigue o escucha, que si la ve en por ejemplo, Infobae.
- Las marcas pueden ahorrar tiempo a la hora de crear contenido. El influencer correcto, relevante a tu nicho e industria, prepara estas publicaciones con las que la audiencia se relaciona.
- El influencer conoce mejor las necesidades del público, construyendo así confianza y credibilidad a la hora de promocionar productos y servicios.
- Con la estrategia adecuada, trabajar con influencers aumenta las ventas de un negocio.
- Amplía el alcance de una marca. El influencer logra llegar a usuarios que un negocio por sí mismo no podría.
- Es comparativamente más económico trabajar con influencers que utilizar otras estrategias de publicidad. Si se colabora con nano y micro influencers, no se necesita un gran presupuesto.

Fernando Parada Villar, el Chief Marketing Officer¹⁰ de la agencia de influencers Lemmonet, menciona que *'los costos de los influencers son muy variables. Por eso una buena métrica para medirlos es por CPM. Cuánto cuestan sus posteos y cuántas impresiones promedio hacen. También los puedes medir por engagement (CPE). Cuánto cuestan sus posteos vs cuántos likes/comentarios promedio hacen.'*

¹⁰ Director de Marketing.

El CPM proviene del inglés 'Cost per mille' que traducido al español significa 'Coste por mil impresiones'. Este es un modelo de pago que se utiliza para medir el rendimiento de los influencers de acuerdo a la cantidad de impresiones que genera su contenido. Es decir, la marca que contrata al influencer le paga cada vez que mil personas vieron su posteo, story¹¹, o reel¹². A través de este método, no es de importancia si el público clikeò, interaccionò, o accionò de alguna manera con el contenido. El CPM sirve si una marca tiene como objetivo una campaña de branding¹³ donde busca generar alcance para que sea conocida o fortalecer su nombre en su target audience¹⁴. Por este motivo, es una métrica rentable y eficiente para los emprendimientos y negocios pequeños que buscan darse a conocer (Metricool, 2021).

Se están cambiando los presupuestos publicitarios de los anuncios digitales hacia campañas con influencers. Los banners, anuncios y sponsor ads¹⁵ que uno se encuentra en instagram o facebook son scrolleados¹⁶ y omitidos al ser una 'molestia' para el usuario, ya que invaden el contenido de las redes.

Según Hubspot, una plataforma informática creada para ejercer competencias de marketing digital, *"el marketing de influencers funciona porque utiliza tácticas como el marketing de boca en boca y la prueba social, que ahora son aspectos críticos de cualquier estrategia de marketing exitosa"* (Hubspot, 2022)

Los consumidores creen más en lo que les recomiendan los amigos, conocidos, o personas que admiran, que en las propias empresas que venden los productos o servicios que consumen. *"Tenès que probar esto"* - cuando algo viene ya

¹¹ Historias que desaparecen luego de 24hs.

¹² Vídeos verticales cortos.

¹³ Campaña de marca.

¹⁴ Público objetivo.

¹⁵ Anuncios de patrocinadores.

¹⁶ Deslizado/desplazado.

experimentado personalmente por otra persona, hay más predisposición en que uno lo pruebe o compre también. Muchas empresas piensan que si lo que ofrecen es algo sobresaliente va a hablar por sí mismo, y no es así.

Es acá donde tiene relevancia lo que se conoce como el marketing de boca en boca. Este tipo de estrategia en el marketing es utilizada por los negocios donde crean acciones para que espontáneamente comenten y hablen sobre sus productos, servicios, o marca, a través de su propia experiencia. Las personas confían más en una fuente que sea cercana y que no tenga intereses de por medio.

Según Hubspot, la empresa McKinsey¹⁷ encontró que el boca en boca está contemplado como el factor primario del 20 al 50 % de todas las decisiones de compra. (Hubspot, 2022).

Para tener éxito con el marketing en boca en boca uno debe seguir ciertos pasos:

1. Crear un buyer persona para identificar detalladamente el público objetivo.
2. Conocer muy bien de qué se trata la marca, el producto o servicio, la industria y la compañía. Es decir, tener en claro cuál es la propuesta de valor, la misión y visión de la marca.
3. Establecer una fuerte comunidad de seguidores en redes sociales. Saber en qué plataformas nuestro buyer persona se encuentra, cómo se comunican, e interactuar de manera eficaz para que a través de ellos se hable de la marca y lo que se ofrece.

¹⁷ Consultora estratégica global.

4. Identificar a los influencers que generan un impacto en el público objetivo. Estas personas logran asimilarse con la marca, crear contenido original, y alcanzar un mayor número de seguidores afines a lo que se vende.
5. Controlar las reseñas tanto positivas como negativas. No eliminar las negativas, si no abordar la conversación y destacar las fortalezas del producto o servicio.

2.3) Según Influencer Marketing Hub, una compañía privada de Dinamarca, hogar de una de las comunidades de influencers más grandes del mundo y que trabaja con marcas líderes, los nichos de salud y fitness son de los más importantes en el mundo del marketing de influencia.

De los residentes marplatenses encuestados, el 32.8% sigue influencers fitness en Instagram.

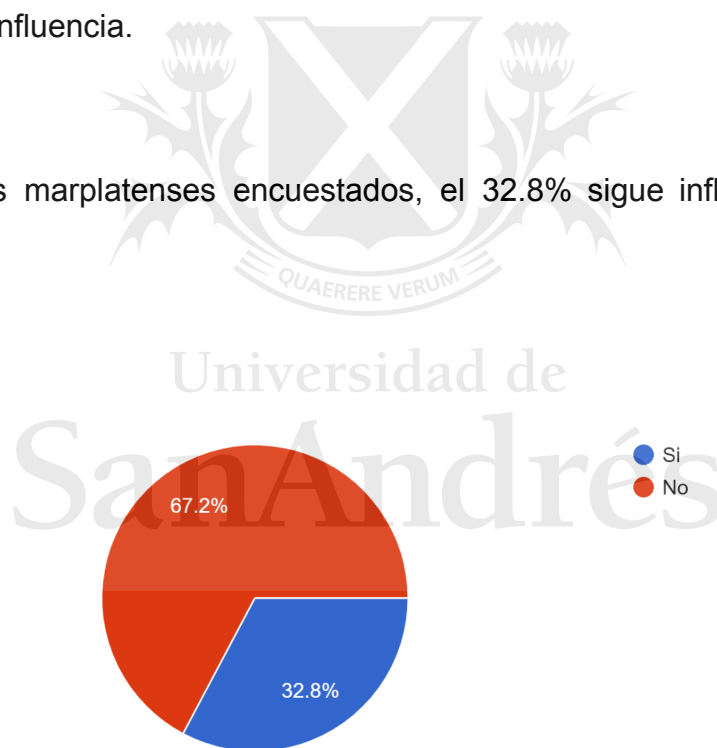


Figura 1: Seguimiento de influencers de la categoría Fitness. Respuestas: 116.

Muchos usuarios de Instagram siguen a influencers fitness o de deportes como un recurso de inspiración y motivación para cumplir sus objetivos.

“Hoy en día, en la categoría Fitness hay una tendencia a buscar influencers más cercanos a la gente, no tan “fit”, sino que inspiren a algo posible y real. Se buscan los influencers más acordes, de distintas maneras y con distintas tools¹⁸.” Jorge Niklison, 2022

Los emprendimientos generalmente consideran que su reconocimiento va a crecer si contratan deportistas que son celebridades pero hay muchos influencers fitness que no son famosos e igualmente inspiran a sus seguidores. La audiencia es más factible que se vea reflejada con el estilo de vida de un influencer fitness ‘real’ que con un deportista elite¹⁹. Como en cualquier campaña de marketing de influencia hay que elegir al influencer correcto, que se amolde al target audience y la propuesta de valor de una marca.

“No soy el tipo de influencer que agarra cualquier marca, soy muy selectiva, y todas las que elijo si o si es por que tiene algo que ver conmigo y es porque le puedo ofrecer algo a mi público, a mi comunidad que son las Shulais.” Julieta Puente, influencer fitness.

Los pequeños negocios con un presupuesto acotado si buscan al influencer correcto pueden obtener los beneficios de una audiencia ya formada, promocionar la marca por

¹⁸ Herramientas.

¹⁹ Deportista de alto rendimiento.

asociación, y reducir las expensas de producción en los medios. El éxito va a depender de la planificación de la estrategia antes de iniciar cualquier campaña.



Universidad de
San Andrés

3. MARCO REFERENCIAL PARA EL ABORDAJE CONCEPTUAL

3.1 Marketing de Influencia

El término 'influencia' tiene sus orígenes del latín 'influens', y según la Real Academia Española significa:

1. Acción y efecto de influir.
2. Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio.
3. Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio. (RAE, 2022)

El Instituto Español de Marketing Digital (IEMD) se refiere al marketing online en los siguientes términos: *“Uso de las tecnologías nativas digitales para formar canales de comunicación comercial en línea con el objetivo de contribuir a las actividades de marketing de tipo tradicional, y que buscan logros puntuales como, por ejemplo, la adquisición y retención de consumidores. Las innovaciones del marketing online están fundamentadas en que este sistema se usa para vender productos y servicios al público que ocupa exponencialmente el internet y los servicios digitales en línea, haciendo uso de herramientas y servicios estratégicos que se encuentren alineado al plan de marketing de la empresa, es decir, su mensaje e imagen comercial.”* (Núñez, 2014).

Se podría decir que el marketing de influencia, también llamado marketing de influencers, es una herramienta del marketing que actúa como puente entre una marca y su público objetivo para lograr captarlo y consecuentemente, retenerlo y fidelizarlo. Este proceso se lleva a cabo gracias a la ayuda de influencers, o como se denominaban años atrás, líderes de opinión.

Pareciera que el Marketing de Influencia es un concepto 'nuevo' en nuestra sociedad y en el mundo del marketing, pero ha estado entre nosotros desde 1760. En esta época, los 'influyentes' eran la realeza. Una de las primeras colaboraciones fue gracias a Josiah Wedgwood, un alfarero independiente de Burslem, Inglaterra (Suciu, 2020). La reina Charlotte, esposa del Rey George III, le ordenó un set de té color crema y le gustó tanto que le concedió el permiso a Josiah para llamarse a sí mismo 'Potter to Her Majesty' y llamar a su innovador Creamware 'Queen' s Ware'. Desde ese momento, los artículos de Wedgwood adornaron las mesas de los monarcas británicos, de ilustres jefes de Estado como en el Vaticano, el Kremlin y la Casa Blanca, y en hoteles prestigiosos del mundo. La marca Wedgwood hoy tiene 260 años y gracias a la aprobación de la reina en aquel entonces, hoy en día las colecciones Wedgewood son consideradas con un status de lujo apta para un rey o reina (Wedgwood, 2022).

Durante la Segunda Guerra Mundial, los sociólogos Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, investigaron sobre lo que se denomina "Teoría de dos pasos": *"Las ideas a menudo fluyen de la radio y la prensa a los líderes de opinión y de estos a los sectores menos activos de la población"* (Katz, E. 1957). El primer paso del sistema comunicativo y de influencia se originaba a través de los medios que emitían un mensaje el cual lo captaba una persona en específico: el líder de opinión. Esta persona generaba el segundo paso de esta teoría filtrando, analizando, y comunicando ese mensaje a diferentes sectores sociales (Randstad, 2015).

“Uno de los primeros antecedentes del marketing de influencia fue el caso de Coca-Cola con Papá Noel, al que cambiaron su imagen para dar soporte a una campaña de 1920” (Influencity, 2018).

Influencers

Un influencer es una persona que logró llegar a tener mucho éxito en plataformas digitales como Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, o Youtube. A estas personas las siguen miles y millones de seguidores o suscriptores, teniendo un alcance descomunal a la hora de promocionar una marca, un producto, un servicio, o hasta un pensamiento. Son auténticos protagonistas de internet que tienen un gran poder de atracción y convencimiento en las redes y plataformas sociales. Actúan como un “amigo” o mejor definido, como una persona de confianza para los usuarios que buscan una opinión o consejo en el mundo online (Inboundcycle, n.d.).

Lemmonet, una empresa de publicidad digital fundada en 2013 y con clientes de más de 50 países, presenta los siguientes datos sobre los distintos tipos de influencers según cantidad de seguidores:

- Nano influencers: entre 1,000 a 10,000 seguidores. A pesar de tener la menor cantidad de seguidores, son muy demandados por las marcas ya que apuntan a nichos de audiencias muy específicos.
- Micro influencers: entre 10,000 y 100,000 seguidores. Suelen desarrollar un tema en específico, en el cual se apasionen y se especialicen.
- Macro influencers: entre 100,000 y 500,000 seguidores. Son especialistas/profesionales, ya tienen una audiencia concreta y son referentes de autoridad en la industria.

- **Celebridades:** más de 500,000 seguidores. Son famosos/figuras públicas como artistas, deportistas o políticos que han construido su fama y popularidad en redes por su actividad personal.

Millennials y Centennials

Los Millennials y Centennials son quienes más utilizan Instagram. Por un lado, los Centennials aquellos nacidos entre 1997-2010 (de 18 a 24 años) representan en 2021 el 29,8% (363,8 millones) de la comunidad de Instagram. Mientras que los Millennials nacidos entre 1981-1996 (de 25 a 34 años) representan en 2021 el 33% (402,9 millones) de la comunidad (Yi Min Shum, 2021). Es decir, un 62.8% de los usuarios de Instagram son nuestro público objetivo.

Según el Global Web Index²⁰, los centennials pasan al menos 17 min más interactuando en redes sociales que los millennials. Ya no podemos ver un mundo sin internet, y el foco en un futuro estará en la Generación Z (centennials) quienes han nacido en la era digital y la hiperconectividad. “Los centennials llegarán a irrumpir el comercio electrónico con intereses mucho más inclinados a la experiencia de usuario, de acuerdo con eMarketer, les gusta compartir con amigos y seguidores sus compras en Snapchat e Instagram, por lo que las marcas y retailers deberán estar preparados para ofrecer propuestas destacables, sin descuidar a sus clientes millennials, quienes se inclinan cada vez más por compras concientizadas y amables con el medio ambiente.” (Woman Time, 2019).

Basado en nuestro público objetivo y geo target, Hootsuite obtuvo los siguientes datos de extrapolaciones de datos de Instagram publicados en las herramientas de publicidad de autoservicio de Facebook (Enero 2021):

²⁰ Empresa de investigación de audiencia.

- Edad de la audiencia en Instagram: El grupo más importante está ubicado entre los 18 años hasta los 34 años que representa casi el 63% con unos 766,7 millones de usuarios.
- Crecimiento de alcance anual en Instagram: 18 – 24 años, aumentó un 38,5% mujeres y 26,7% hombres. 25 – 34 años, aumentó un 25% mujeres y 31,3% hombres.
- Alcance de Instagram por país o territorios: Argentina con 21 millones (subió un 5%).

Mar del Plata

El geotarget de este estudio se basa en la ciudad de Mar del Plata, mayormente conocida como “La Feliz”. Con una población de 650.000 habitantes y de 8.000.000 cuando arriban los turistas, Mar del Plata es el principal centro turístico y balneario de la Argentina, está ubicada a orillas del océano Atlántico, a sólo 404 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (MGP, n.d).

Instagram

Instagram, una de las redes sociales más utilizadas por el mundo entero y con mayor éxito, nació el 6 de octubre del 2010 en San Francisco, California (History Channel Latinoamérica, 2020). La mayoría piensa que los creadores fueron dos, Kevin Systrom y Mike Krieger. Pero el verdadero cerebro detrás de esta innovación fue Kevin Systrom, quien creó un prototipo llamado Burbn el cual lo mostró a inversores durante una fiesta unos meses antes. Kevin busca un co-fundador para seguir desarrollando la aplicación, aquí es donde aparece Mike. Kevin quería enfocarse en tan solo las funcionalidades de fotografía pero eran bastante malas. Los inversores ofrecen \$500,000usd y le dan un

nuevo nombre “Instagram”. Con el feedback²¹ de sus amigos, en ocho semanas mejoran las funcionalidades de la aplicación y lanzan Instagram solo para Apple Store. En tan solo dos meses, 1 millón de usuarios se registran en la aplicación, alcanzando los 27 millones el 11 de marzo del 2012. En Abril de ese mismo año, incluyen a Instagram para Android, y Facebook compra Instagram por mil millones de USD²². (TreceBits, 2021) Desde su compra, Instagram no paró de crecer alcanzando en 2021 1.221 millones de usuarios activos (Yi Min Shum, 2021).

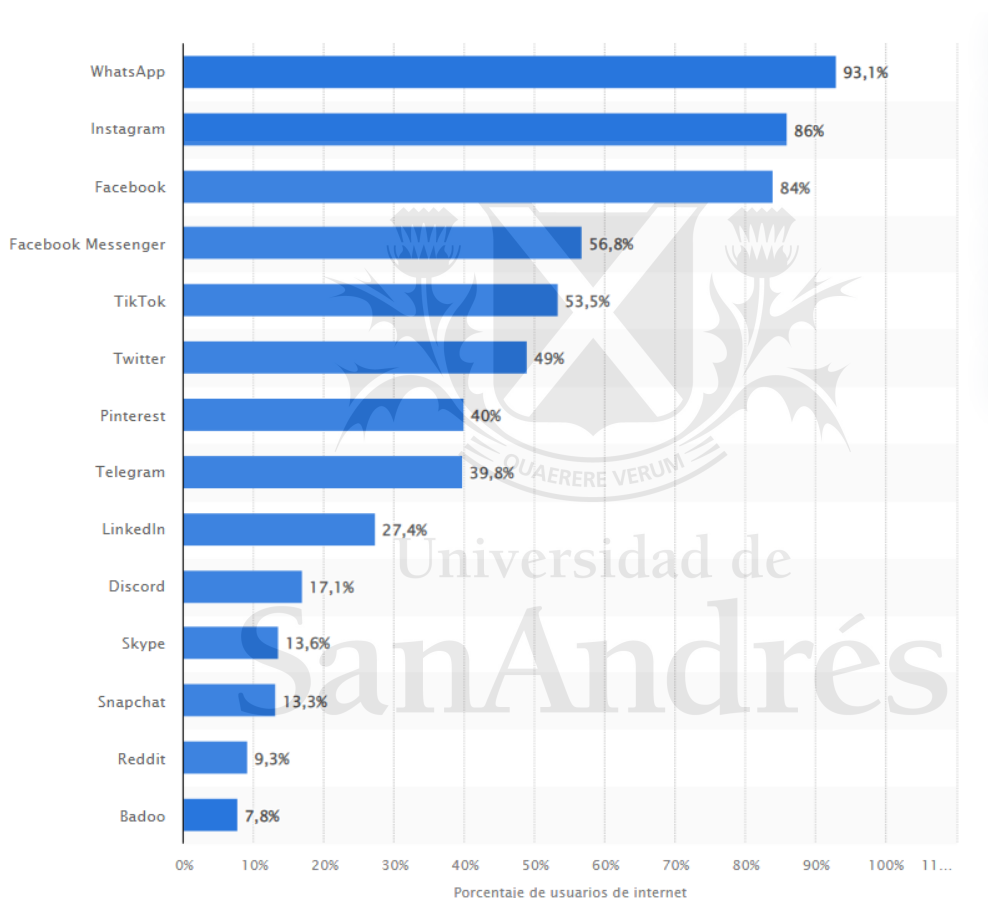


Figura 2 Fuente: Statista 2023. Porcentaje de usuarios en redes sociales seleccionadas en Argentina en 2023.

²¹ Retroalimentación, sugerencias, reacciones, respuestas, opiniones.

²² Dólares.

4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

4.1) Para la realización de este trabajo se condujo una investigación con modalidad exploratoria-descriptiva-cuali-cuantitativa. Como menciona Naresh Malhotra, uno de los grandes expertos del marketing en Estados Unidos, estas clasificaciones no son obsoletas y pueden combinarse de acuerdo a la naturaleza del problema. En este proyecto se utiliza el análisis exploratorio para definir el problema más precisamente, identificar cursos de acción alternativos, aislar las variables y relaciones para examinarlas en más detalle, y obtener más información para desarrollar un approach hacia el problema. (Malhotra, N. 2014). Este primer paso es luego seguido por una investigación descriptiva para poder describir las características, asociaciones, comportamientos, y predicciones entre las variables. (Malhotra, N. 2014).

Se realizó un análisis cualitativo en el que se examinaron y exploraron los distintos objetos de estudio y variables de solución hacia el problema. Dentro de la investigación exploratoria se desarrollarán los fenómenos como la importancia del marketing de influencia, la evolución de los influencers fitness, la elección de la plataforma Instagram, que rol cumple cada tipo de influencer, y las métricas que deben tenerse en cuenta de acuerdo a los objetivos de cada marca y pequeño negocio.

La información se obtuvo a través de fuentes primarias y secundarias. Se realizaron encuestas en profundidad a influencers de la categoría fitness, a expertos en el área del marketing de influencia, y a pequeños negocios de indumentaria deportiva de la ciudad de Mar del Plata. Se obtuvieron datos e insights de agencias que trabajan con influencers como Lemmonet y Be Influencers.

También se realizó un análisis cuantitativo en el que se obtuvieron estadísticas y datos a través de encuestas al público objetivo de entre 18-30 años residentes de la ciudad de Mar del Plata. Con estos datos se conocerán las preferencias y conocimientos de la audiencia a la que se está estudiando, coincidiendo o no con los insights y datos obtenidos de la investigación exploratoria y descriptiva.

4.2) Para lograr los objetivos de este proyecto se llevaron a cabo once entrevistas y una encuesta. En el anexo se encontrarán los perfiles y cuestionarios desarrollados.

Las primeras cuatro entrevistas fueron a influencers de la categoría fitness, quienes fueron contactados a través de Instagram: (Ver anexo 3)

- Julieta Puente, periodista, es una macro influencer que tiene 826 mil seguidores en Instagram. Se hizo conocida gracias a sus 'Cardios de la Felicidad' que surgieron durante la pandemia. Julieta de joven sufrió un trastorno alimenticio y hoy en día motiva a mujeres a aceptar sus cuerpos y adoptar hábitos saludables. A través de sus entrenamientos en vivo, ella se ríe, baila y muestra su alegre energía. Ella es embajadora de su propia marca Booty Mabel y de la marca deportiva Fila.
- Belén Caseta, corredora marplatense, es una macro influencer que tiene 115 mil seguidores en Instagram. Ha representado a la Argentina en los juegos olímpicos del 2016 y 2021, tiene el récord nacional y sudamericano en 3000 mts con obstáculos, y la sponsorea la marca deportiva Nike. Ella nunca había considerado ser influencer pero se le dio a través de lo deportivo, y en su contenido en redes transmite su día a día.
- Diego Lacamoire, corredor marplatense, es un micro influencer que tiene 91 mil seguidores en Instagram. Gracias a sus logros como participar del

Panamericano de mayores del 2019 y salir campeón del Sudamericano, se hizo conocido en el ambiente. Él trabaja con las marcas deportivas Nike y Siamo Fuori, y en su contenido muestra lo que hace y anima a chicos de los barrios a sumarse al deporte.

- Brian Masmut, surfista marplatense, es un nano influencer que tiene 7443 seguidores en Instagram. Es uno de los surfistas con mejor desempeño en la Argentina y trabaja con las marcas deportivas Billabong y Recife Shoes que lo contactaron a través de las redes.

Las siguientes cuatro entrevistas fueron a emprendimientos de indumentaria deportiva de la ciudad de Mar del Plata, quienes fueron contactados a través de Instagram: (Ver anexo 2)

- Casa Deportes 1: son especialistas en venta de calzado, indumentaria y artículos deportivos, y tienen sucursales en Mar del Plata y en Batán. Cuenta con 3955 seguidores en Instagram.
- Casa Deportes 2: con sucursal en Mar del Plata, ofrece venta al por mayor y menor de indumentaria deportiva y equipamiento para actividades al aire libre. Cuenta con 2069 seguidores en Instagram.
- Casa Deportes 3: es un emprendimiento familiar marplatense que se encarga de diseñar y confeccionar indumentaria deportiva, técnica, y urbana. Cuenta con 12.7mil seguidores en Instagram.
- Casa Deportes 4: es un pequeño negocio marplatense que se especializa en artículos e indumentaria deportiva tanto para amateurs como profesionales. Hace más de 70 años que brindan el equipamiento necesario para las distintas disciplinas deportivas. Cuentan con 1260 seguidores en Instagram.

Las últimas tres entrevistas se realizaron a expertos en el área del marketing de influencia, quienes fueron contactados a través de LinkedIn: (Ver anexo 6)

- Jorge Niklison: consultor de medios sociales, contenido de marketing y experto en influencers. Trabaja como freelancer²³ y para la empresa Orishinal, que ofrece servicios de publicidad y conecta a las marcas con influencers.
- Ines Prato Azulay: productora de medios sociales, marketing de influencia y especialista de e-commerce²⁴. Trabaja en la empresa Tienda Nube formando parte del equipo Brands & Communications llevando adelante la estrategia de influencer marketing y contenidos audiovisuales.
- Juan Marengo: CEO de la agencia Be Influencers que ayuda a las empresas a navegar por la cultura de influencia y a llegar a su audiencia de manera efectiva a través de creadores digitales.

Como primary data se creó una encuesta en Google Forms y fue presentada a través de Instagram. Fue contestada por 117 residentes de la ciudad de Mar del Plata, de ambos sexos y edades entre 18 y 30 años. (Ver anexo 4 y 5)

Por último, como secondary data, se utilizaron los datos del estudio 'Estado del Marketing 2020' extraídos por los fundadores de Proteína Marketing, Anita Figueiredo y Sebastián Paschmann. El estudio Estado del Marketing se llevó a cabo durante los meses de enero y febrero de 2020. 216 profesionales del marketing respondieron un formulario online de 98 preguntas.

²³ Independiente autónomo.

²⁴ Comercio electrónico.

5. DETERMINACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1) El marketing de influencia puede ser una de las estrategias más efectivas para adquirir nuevos clientes y aumentar los ingresos. El consumo de marcas ha cambiado y la audiencia busca más experiencias con negocios que interactúen con ellos. Desde que se originó la pandemia, se profundizó mucho más la vida digital y con eso también un mercado mucho más ruidoso. Con esta necesidad de tener que destacarte entre la multitud, los influencers entran en juego con el beneficio de que ya tienen su propia comunidad y audiencia formada a la cual las marcas pueden acceder de inmediato.

“A diferencia de lo que sucede con los medios masivos de comunicación, la posibilidad que abre el marketing de influencia es la de centrar la atención en personas clave específicas (o tipos de personas) en lugar del mercado objetivo en su conjunto” menciona Juan Marengo. (Forbes Argentina, 2022)

Sebastian Paschmann y Anita Figueiredo, fundadores de Proteína Marketing una empresa de consultoría en marketing estratégico, realizaron un relevamiento entre 216 responsables de marketing que trabajan en empresas de Argentina. El 82% de las respuestas provienen de marketers que trabajan en pymes y un 12% que trabaja en grandes empresas. Los datos se desprenden del estudio Estado del Marketing - Prioridades de gestión y pensamiento de las/los Marketers en Argentina en 2020.

Los datos que se pueden destacar de este estudio realizado a 216 responsables de marketing son los siguientes:

- Un 51,8% manifiesta que en sus empresas se invierte menos que el 3% de la facturación en actividades de Marketing.
- Las empresas medianas invierten más de la facturación que las pequeñas o grandes empresas: un 25% de las empresas medianas invierte más del 10% de la facturación en marketing.
- Pequeñas empresas no tienen presupuesto para el departamento de Marketing, si no para acciones o actividades.
- El mayor presupuesto del departamento de Marketing es gastado en la construcción de marca y posicionamiento, seguido por la adquisición de clientes, y las actividades de desarrollo de clientes, difusión de productos y servicios.
- El 54,9% declara que la inversión en medios tradicionales como la radio, TV, medios gráficos y vía pública es nula.
- El 51,1% detalla que hay una alta y media inversión en medios digitales como Social Ads, SEM y Display/Programática.
- Los encuestados se preocupan más por tener conocimiento sobre las nuevas prácticas del marketing y las nuevas herramientas, que por conocer al cliente.
- “Los influencers juegan un rol vital en nuestra estrategia de marketing” - 40% no está de acuerdo o en desacuerdo, un 26% está muy en desacuerdo o en desacuerdo, y un 34% está muy de acuerdo o de acuerdo.
- El 30% manifiesta que los influencers son utilizados para amplificar el alcance del mensaje y contenido. Además, se utilizan como creadores de contenido único para la marca.

5.2) Se analiza a partir de la situación problemática el siguiente caso hipotético de costo por CPM donde se puede observar las diferencias de costos entre distintos tipos de influencers. Si por ejemplo cada post en el feed lo ven un 25% de los followers, y cada story la ve un 10% de los followers, es decir, que para alguien que tiene 100k seguidores una historia tiene 10k impresiones, y estimo que el CPM en Argentina es de 1500 pesos una story, en este caso cuesta 15k pesos, observamos que:

- 1) Julieta Puente - Influencer Macro - 826 mil seguidores - 25% de sus followers ven los posteos, es decir 206,500 seguidores. 10% de sus seguidores ven las stories, es decir 82,600 seguidores. Si el CPM en Argentina es de 1500 pesos (estimación), para que Julieta Puente publique una story o posteo costaría:

$$\text{Story: } 82,600/1000 * \$1500 = \$123,900$$

$$\text{Posteo: } 206,500/1000 * \$1500 = \$309,750$$

- 2) Diego Lacamoire - Influencer Micro - 92 mil seguidores - 25% de sus followers ven los posteos, es decir 23,000 seguidores. 10% de sus seguidores ven las stories, es decir 9,200 seguidores.

Si el CPM en Argentina es de 1500 pesos (estimación), para que Diego Lacamoire publique una story o posteo costaría:

$$\text{Story: } 9,200/1000 * \$1500 = \$13,800$$

$$\text{Posteo: } 23,000/1000 * \$1500 = \$34,500$$

- 3) Brian Masmut - Influencer Nano - 7,500 seguidores - 25% de sus followers ven los posteos, es decir 1,875 seguidores. 10% de sus seguidores ven las stories, es decir 750 seguidores.

Si el CPM en Argentina es de 1500 pesos (estimación), para que Brian Masmut publique una story o posteo costaría:

Story: $750/1000 * \$1500 = \$1,125$

Posteo: $1,875/1000 * \$1500 = \$2,812$

La influencer fitness, Julieta Puente (826 mil seguidores), creadora del 'Cardio de la Felicidad' durante la pandemia comentó: *'La marca (Fila) se acercó a mi hace un año, hicimos una acción para probar cómo iba, cómo funcionaba la métrica, cómo era el engagement, que eso es muy importante cuando trabajas en Instagram. Hay personas que tienen un millón de seguidores, dos millones, tres millones, y no tienen engagement, no tienen por ahí interacción y hay personas que tienen menos de un millón que pueden tener 500 mil y tienen el triple de interacción y la marca se fija en eso. Las marcas siempre te piden las estadísticas de lo que haces y no lo puedes modificar ni vos ni la marca. En base de eso se ve el rendimiento.'*

La palabra 'engagement' proviene del inglés y en español significa 'compromiso'. Cuando se habla de engagement nos referimos a la capacidad de una marca de crear relaciones fuertes y duraderas. El objetivo es medir el compromiso de la audiencia con la marca, producto o persona y lograr esa fidelidad con el usuario que se necesita para progresar. En este caso se seleccionan influencers para comunicar un mensaje, y se utiliza esta métrica para medir el rendimiento de acuerdo a las respuestas que obtiene. Estas respuestas pueden ser me gustas, comentarios, posts compartidos, posts

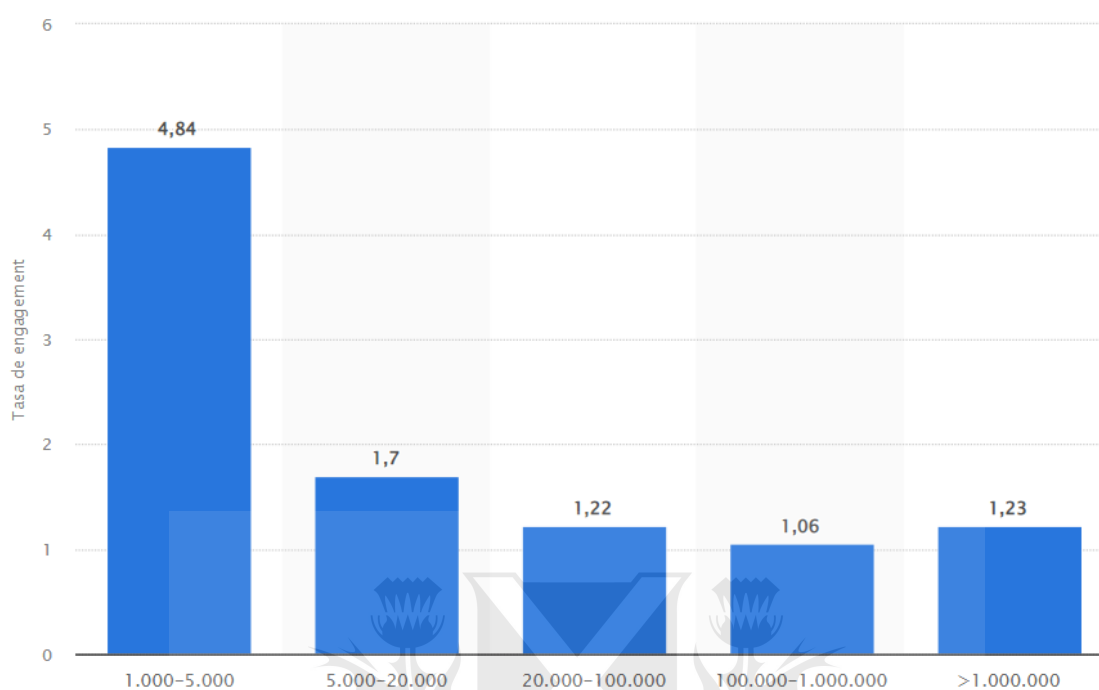
guardados, visitas a las páginas, repetición de compra, reproducción de video entre otros.

Se puede calcular el Cost per engagement (CPE) en base al perfil, una campaña, o un post:

- En base al perfil: es la media de los engagements obtenidos en sus contenidos. Se calcula como la media de número de interacciones sobre el número de seguidores por 100.
- En base a una campaña completa (social reach²⁵): es el total de las interacciones en todas las publicaciones logró una marca durante una campaña en específico. Se calcula como el número de interacciones totales sobre el reach de todas las acciones por 100.
- En base a un post: para saber el engagement sobre una publicación en concreto calculamos el número de interacciones por posteo sobre el reach por 100.

Statista un portal de estadísticas en línea alemán que presenta investigaciones de mercado y servicios de análisis globalmente, muestra la tasa de engagement de los influencers de instagram a nivel mundial en el 2021 por número de seguidores:

²⁵ Alcance en redes sociales.



© Statista 2022

Figura 3 Fuente: Statista 2022 tasa de engagement de los influencers de instagram a nivel mundial en el 2021 por número de seguidores

Se puede observar que aquellos influencers con una cantidad menor de seguidores tienen mayor porcentaje de engagement que aquellos con más seguidores.

“Un mayor número de seguidores en Instagram no implica una mayor tasa de engagement. Muy por el contrario, en 2021, los influencers con menos de 5.000 seguidores eran los que registraban una mayor tasa de engagement, mientras que aquellos de más de un millón de seguidores contaban con una tasa inferior al 1,5%.”
(Statista, 2021)

Hoy en día las marcas necesitan ganar la atención de sus consumidores. Al público objetivo hay que escucharlo, analizarlo, buscar esa interacción y vínculo emocional

para fidelizarlos. La mayoría de los pequeños negocios confunden la efectividad del marketing de influencia con celebridades y personas famosas que tienen un presupuesto elevadísimo, y consecuentemente, no invierten en esta estrategia.

Luego de una encuesta realizada a 117 residentes de la ciudad de Mar del Plata de entre 18 y 30 años, se obtuvieron los siguientes resultados:

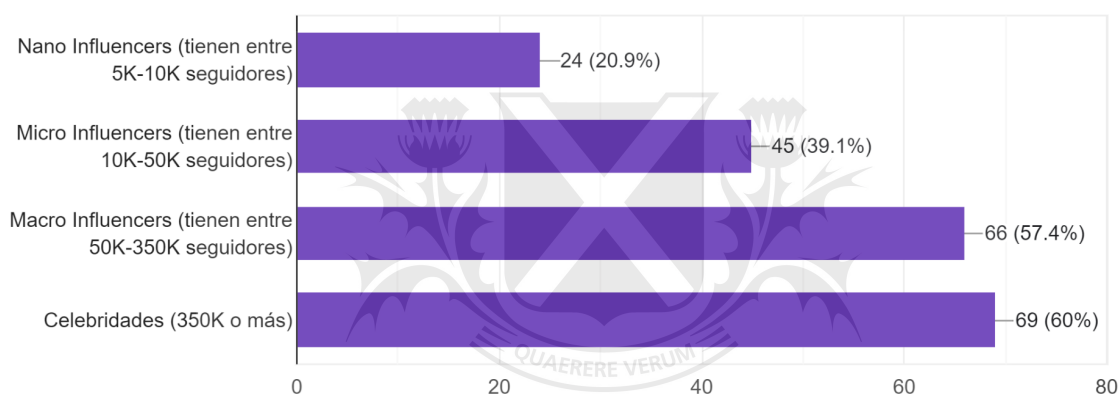


Figura 4: Tipos de influencers seguidos en mayor y menor cantidad. Respuestas: 115

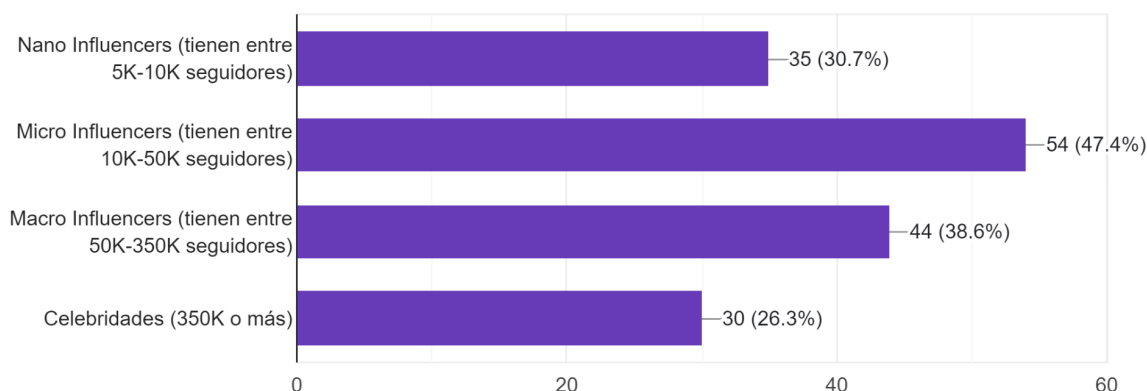


Figura 5: Tipos de influencers considerados con mayor credibilidad/autenticidad e engagement con el usuario. Respuestas: 114

Se distingue que los encuestados siguen en mayor porcentaje a macro influencers y celebridades, pero consideran más creíbles y auténticos a los micro, macro y nano influencers. Las celebridades cuentan con miles y millones de seguidores pero no aportan esa conexión que los consumidores están buscando a la hora de interactuar.

5.3) Generalmente, las marcas relacionan el marketing de influencia con personajes famosos como por ejemplo Lionel Messi, Wanda Nara, Kim Kardashian, entre otros. Sin embargo, el éxito de esta estrategia se basa en los micro y nano influencers, quienes llegaron para cambiar las reglas del juego. Estos influencers lograron eliminar el foco de atención hacia líderes de opinión con una comunidad acotada pero más unificada de seguidores. La efectividad de su trabajo se debe al contenido seleccionado que se adapta a su nicho de seguidores, logrando así mayor conexión con el público (Forbes, 2022).

“Estamos en una cultura de la influencia donde todo está mediatizado e influenciado. Estos influencers tienen una audiencia más intensa, que juega a favor del trabajo con

las marcas. Es una buena manera de entrar a nichos” - Juan Marengo, CEO Be Influencers (Forbes Argentina, 2021).

Los nano influencers se pueden clasificar en dos grupos: los nativos y los no nativos. Los nativos llegaron a las redes sociales sin ser conocidos en ningún canal de comunicación y arrancaron de cero con buen contenido armando así su propia comunidad. Los no nativos son los conocidos en alguna fuente externa a las redes sociales, y dentro de ellas sólo aumentaron su popularidad anterior con el contenido que compartían (Metricool, 2020).

Contratar nano influencers dentro del marketing es una alternativa eficiente, auténtica, y de bajo costo. Son usuarios del día a día, no son ‘profesionales’ y la mayoría de sus publicaciones son contenido tradicional con amigos, familia, mascotas y memes. Los nano influencers tienen la característica de no obtener una remuneración monetaria sino que son aquellos que reciben los conocidos ‘canjes’ con marcas. Los negocios les pagan con productos o servicios ‘gratis’ a cambio de promocionarlos en sus cuentas. Típicamente esto genera que los seguidores consideren el contenido más genuino y auténtico.

“A la hora de trabajar con las marcas me gusta el compromiso de ambos lados. Trato de mostrar lo que a mi me gusta. Así todas las marcas te dan una orientación de como quieren mostrar sus productos. Los beneficios son la indumentaria que te queda y la posibilidad de que otras marcas quieran trabajar en conjunto con vos.” Brian Masmut, surfer marplatense, 2022.

Según Forbes Argentina, los nano influencers son la nueva tendencia dentro de las estrategias del marketing digital.

Hay distintos factores que distinguen a este tipo de influencers:

- Generan confianza: al ser ellos y sus seguidores personas cotidianas de la vida real, la audiencia se siente más cómoda y segura al interactuar con su contenido. Al no recibir rendimientos económicos cuando publican sobre un producto o servicio, generalmente se presenta como más auténtico y genuino.
- Consiguen mejores resultados a nivel local: tienen la ventaja de que se enfocan en una zona específica y ayudan a los negocios que están por inaugurar o quieren hacerse conocer en un área en concreto.
- Conectan con el público: es más factible que la audiencia se vea más reflejada con un producto que muestra un nano influencer que una celebridad ya que lo ve como inalcanzable para adquirir.

Por otro lado, también hay factores que muestran una desventaja a la hora de contratar nano influencers. Al tener tan pocos seguidores el alcance es menor y no poseen tantos recursos. Al no ser su principal fuente de trabajo, su inversión en redes es más limitada. (Metricool, 2020)

Los micro influencers cuentan con un rango mayor de seguidores que los nano influencers y son típicamente conocidos por especializarse en un área en específico de su interés. Esto último es de gran importancia para las marcas que quieren generar brand awareness sobre una audiencia en concreto que consume lo que se está ofreciendo. Estos influencers tienen la característica de que no comparten productos o servicios en los que no creen, ellos eligen en qué campañas ser parte y en cuáles no.

“Yo entreno y lo que trato en las redes es mostrar lo que hago, como lo hago, animar a otros chicos a que se puedan meter en el deporte, que es muy importante. Para mi el deporte ayuda a sacar a muchos chicos de los barrios, de adicciones, de estar marginados, el deporte es salud, es vida. Te relacionas con un montón de gente, yo trato de mostrar eso en redes sociales. Mucha gente cuando subo cosas me dice que son buenas ideas, o que suba fotos de comida/rutina. La gente se copa y te dicen mira yo también arranque. Está bueno tener la respuesta del otro lado.” - Diego Lacamoire, deportista marplatense de atletismo, 2022. Las estrategias que utilizo es tratar de hacer historias divertidas, que la gente vea el producto, que se meta en la página, que investigue que estoy promocionando.”

92 mil seguidores

Según Digimind (2019), un software de inteligencia social y competitiva que te ayuda a conocer los insights del consumidor, el entorno competitivo y las tendencias del mercado, contratar a micro influencers te brinda los siguientes beneficios:

- La inversión es menor lo cual permite mayor accesibilidad para una marca o negocio que tienen un presupuesto reducido.
- Se puede trabajar con varios influencers en simultáneo.
- Pueden alcanzar nuevos nichos de audiencia conectándose con el consumidor de una manera personal.
- Tienen una tasa de conversión alta.

Sin embargo, como los nano influencers, los micro influencers tienen menor visibilidad y alcance que un macro influencer o una celebridad al no contar con una audiencia amplificada.

Si bien el alcance de los nano y micro influencers puede no llegar lejos, su impresión es fuerte y el sector de marketing podrá confiar en esto para un crecimiento sustancial a lo largo de los próximos años.

La clave del éxito para los pequeños negocios con un presupuesto acotado, es elegir los influencers correctos y la relación que tengan con sus seguidores. Los influencers ya tienen su audiencia armada, lista para que una marca saque provecho y promocióne sus productos o servicios por asociación. Han nutrido y crecido una audiencia orgánica que está comprometida con el contenido que producen. Las startups²⁶ y pequeñas empresas deben buscar a los nano y micro influencers ya que tienen un costo menor y pueden acercarte al nicho y mercado específico que se necesita llamar la atención. Una vez seleccionados los influencers, lo más importante es ver donde se encuentra nuestro público objetivo y donde se va a distribuir el contenido creativo del negocio.

En la encuesta realizada al público objetivo de Mar del Plata se puede observar que el 100% utiliza instagram, un 91.3% sigue influencers en esta red social, y un 42% ha consumido algún producto o servicio ofrecido por un influencer en instagram. (Ver Anexo 5)

Según Statista, el portal de estadísticas, hacia Febrero 2022 en la Argentina se registraron mayores porcentajes de usuarios en Instagram en las edades entre 18 y 35 años.

²⁶ Empresa joven en fase inicial.

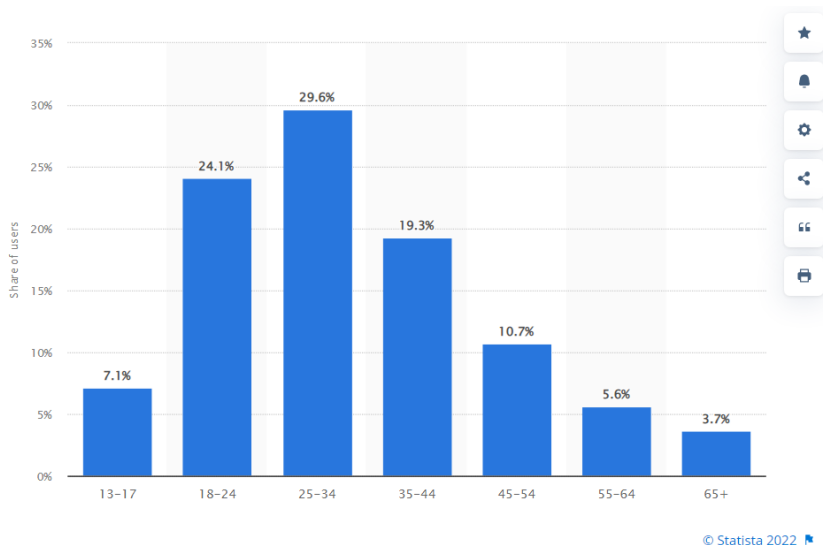


Figura 6 Fuente: Statista 2022 porcentajes de usuarios en Instagram - Argentina 2022

Globalmente también se puede observar que el rango de edades de los usuarios de Instagram coinciden con la distribución de Argentina y la de Mar del Plata.

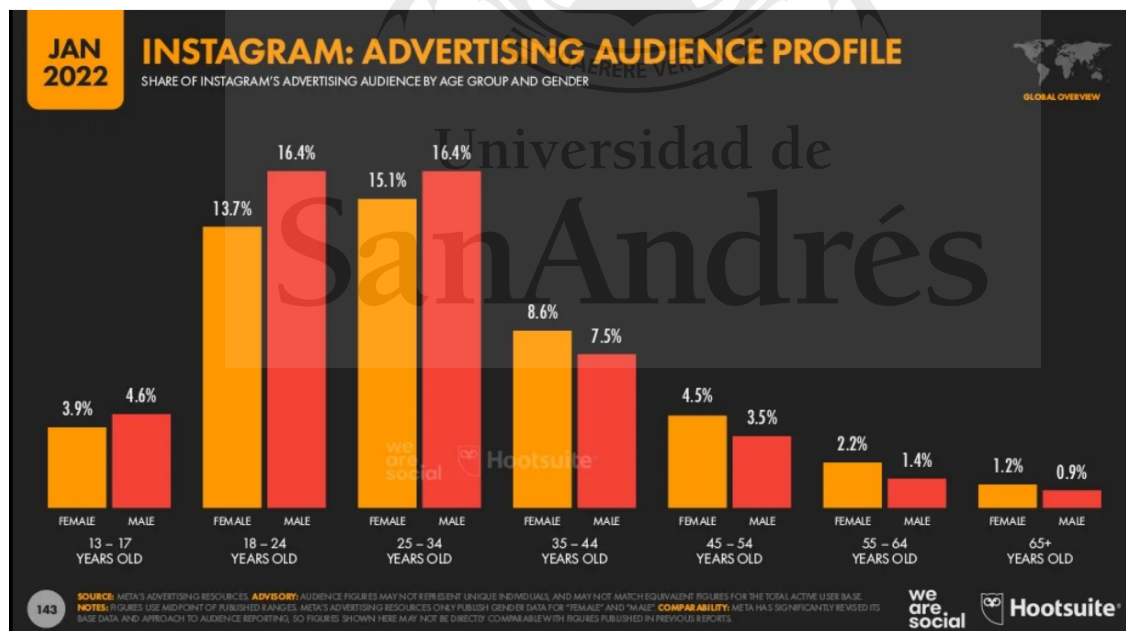


Figura 7 Fuente: Hootsuite 2022. Usuarios de Instagram globalmente.

“Esta red social se adapta a cualquier objetivo (para una cuenta personal o empresarial). Desde esta plataforma puedes incrementar el tráfico en tu sitio web o tu blog, crear una comunidad e interactuar con ella, amplificar los impactos de tu mensaje, hacer una comunicación más creativa que humanice tu marca y mucho más.”
(Hubspot, 2022)



Universidad de
San Andrés

6. DISEÑO DE LA SOLUCIÓN

Para una pequeña empresa o nuevo emprendimiento, una campaña de marketing de influencia puede ser muy beneficioso, pero hay que tener una estrategia sólida y elaborada para que rinda resultados.

Se crea el siguiente modelo y pasos a seguir para que las marcas de indumentaria deportiva puedan obtener una campaña efectiva en Instagram. Cada marca utilizara este modelo de acuerdo a sus recursos (presupuesto) y proyección a corto o largo plazo:

1. Establecer objetivos y KPI's.
2. Identificar los influencers.
3. Plan de acción.
4. Creación de contenido.
5. Medición de resultados.

1) OBJETIVOS Y KPI's

Cualquier objetivo que una marca establezca, no importa cual sea, debe ser medible, realista, alcanzable, específico, y temporal. En una campaña de marketing de influencia se pueden establecer uno o más objetivos a la vez. Hay muchos y diferentes objetivos que un negocio puede definir pero los siguientes son los más comunes para que los pequeños negocios creen una estrategia eficaz:

*Awareness: generar awareness es darle visibilidad a los productos y servicios que ofrece una marca, es decir, amplificarse. Este es un objetivo que normalmente utilizan aquellas marcas que recién nacen, tienen pocos meses de trayectoria, y están en su etapa inicial. En marketing de influencia el objetivo sería aparecer en las redes sociales y darse a conocer en la mente de los usuarios.

*Branding: una vez que se consigue visibilidad ante el público, se define el branding donde se realizan acciones para que se asocie un concepto y personalidad hacia una marca. Así, cuando se nombra se relaciona con atributos y valores específicos, se crea una conciencia de imagen de marca. Aca son muy importantes los influencers que trabajan con nichos ya que cuentan con una comunidad con gustos y preferencias especializadas. La identidad de una marca se refuerza y posiciona en la mente de los consumidores cuando se tiene el branding como objetivo.

*Tráfico: se define este objetivo cuando una marca quiere generar más visitas en su website, una landing page, o un perfil en redes. Con los influencers correctos se puede llegar a aumentar el tráfico con participación y construyendo una relación con el usuario.

*Conversión: generar conversiones es el objetivo principal de los negocios pero hay que tener en cuenta las distintas acciones previas que hay que tomar y realizar para que esto suceda. Cuando se refuerzan los objetivos de awareness y tráfico, el incremento de ventas se verá reflejado exponencialmente.

Una vez que se definen los objetivos hay que establecer los KPI 's (key performance indicators), que son los indicadores cuantitativos o cualitativos para poder medir si las acciones que se están tomando están siendo eficaces o no. Es decir, son métricas que te permiten medir, evaluar y comparar los resultados de la estrategia de marketing en base de los objetivos establecidos.

La agencia Lemmonet presenta los siguientes KPIs como principales en una campaña de marketing de influencia:

*Impresiones o views: Número de veces que cada posteo o historia ha sido visualizado por un usuario.

*Alcance o reach: Cantidad de usuarios únicos que han visualizado el contenido.

*Engagement rate: $(N^{\circ} \text{ me gusta} + N^{\circ} \text{ de comentarios} / \text{seguidores}) \times 100$.

*Post engagement: $(N^{\circ} \text{ me gusta} + N^{\circ} \text{ de comentarios} / \text{alcance}) \times 100$.

Además, se pueden agregar los siguientes KPIs en base a captación y conversiones:

*CPC (Cost Per Click): mide el costo por cada click que realiza un usuario en algún link/enlace = $(\text{Coste de la campaña} / n^{\circ} \text{ total de clicks en el enlace})$.

*CPL (Cost Per Lead): mide el costo por cada usuario potencial que se logró a través de la estrategia utilizada = $(\text{Coste de la campaña} / \text{total de clientes potenciales logrados con la campaña}) \times 100$.

*CPA (Cost Per Acquisition): mide el costo por cada usuario potencial que ha comprado = $(\text{Coste de la campaña} / \text{total de compradores logrados con la campaña}) \times 100$.

*ROI (Return Of Investment): mide la rentabilidad de una inversión basado en el presupuesto gastado y los beneficios que se obtuvieron = $((\text{Beneficios de la campaña} - \text{Coste de la campaña}) / \text{Coste de la campaña}) \times 100$.

Los KPIs son muy provechosos para poder evaluar y traducir de manera concreta los resultados obtenidos de determinadas estrategias con influencers. Así, se sabrá que está funcionando y que no.

2) IDENTIFICAR INFLUENCERS

El paso número dos es identificar los influencers correctos para la campaña de la marca. Hay que tener en cuenta que la cantidad de seguidores no es lo primordial a la hora de buscar influencers, si no la calidad del mismo: qué estilo de contenido ofrece, su manera de transmitir, y la comunidad a la que se dirige. La marca debe tener muy en claro cuál es la audiencia a la que se quiere dirigir y en qué canal de comunicación se encuentra.

Este modelo de estrategia con influencers está dirigido a los pequeños negocios de indumentaria deportiva con un target audience con intereses y estilos de vida fitness entre 18-30 años que utilizan Instagram en la ciudad de Mar del Plata.

En base a estas características demográficas se crea un roster donde se identifican los influencers clasificados según su relevancia, su engagement, y su alcance. La agencia Be Influencers se referencia en cuatro pilares: afinidad con los valores de la marca, creatividad del contenido, sanidad de la cuenta y relevancia.

Jorge Nikilson (2022), experto en marketing de influencia, menciona que hoy en día, en la categoría fitness hay una tendencia a buscar influencers más cercanos a la gente, no tan "fit", sino que inspiren a algo posible y real. Se buscan los influencers más acordes, de distintas maneras y con distintas tools.

Como se investigó previamente, los nano y micro influencers son los tipos de influencers más eficaces para los emprendimientos y pymes que buscan una estrategia eficaz pero a la vez dentro de un presupuesto no elevado. Según la encuesta realizada a los usuarios residentes de Mar del Plata aunque la gran mayoría no sigue influencers fitness de Mar del Plata estos consideran a los atletas como influencers, lo cual es una oportunidad viable para los negocios de indumentaria deportiva.

“Convertirme en influencer no es algo que yo busque, si no que se dio desde lo deportivo. Lo que yo transmito es lo que yo hago realmente, mi día a día. Desde que me levanto hasta que me acuesto y como entreno. Eso es lo que si transmito a la gente, o lo que quiera saber. Hay gente que tiene dudas sobre el alto rendimiento, cómo es. En eso me aboco, no es que me dedico 100% a las redes sociales. Hago lo que realmente hago en mi día a día.” Belen Casetta, atleta marplatense.

Varios encuestados también destacaron a las siguientes personas como influencers fitness de la ciudad de Mar del Plata:

- Analia Galeano: atleta/coach - 183 mil seguidores
- Fran Setzes: personal trainer - 31.3 mil seguidores
- Agustin Ezequiel Guiñazu: athlete/coach - 10.4 mil seguidores
- Francisco Tobias: entrenador de gimnasio - 3113 seguidores
- Nicolas Garcia Tevez: personal trainer - 4550 seguidores

La investigación del influencer es crítico para que una campaña tenga éxito. La clave está en:

- La afinidad que tenga con la marca: evaluar si su personalidad y contenidos están relacionados y transmiten el mensaje correcto.
- El engagement con el público: medir las interacciones y compararlas con la cantidad de seguidores, y analizar el feedback que mantiene con su audiencia, si es positivo o negativo.
- Valores y filosofía: el influencer que se seleccione debe ser afín a los valores y filosofía del negocio, ya que este será una extensión e imagen de la marca. El influencer tiene que ser profesional, coherente, estable, y que conozca sobre la marca que está representando y que es lo que se quiere lograr.

Aunque este scouting²⁷ de influencers puede realizarse manualmente, existen herramientas que facilitan este proceso identificando y midiendo el perfil del influencer y su audiencia. Por ejemplo, la agencia Be Influencer utiliza la plataforma CreatorIQ para poder entender los benchmarks de los perfiles, sus audiencias, el engagement y el alcance para así pronosticar potenciales resultados.

“La búsqueda de influencers tiene un primer filtro tecnológico, donde la herramienta nos ayuda a tender un camino y un segundo filtro humano donde matcheamos²⁸ cultura de la marca con influencer, historial con la competencia, tipo de audiencia en lo cualitativo, etc.” Juan Marengo, CEO de Be Influencers 2022.

3) PLAN DE ACCION

Una vez que ya se seleccionaron los influencers con los cuales trabajar, se construye un plan de acción que contiene el briefing y la contratación.

²⁷ Búsqueda.

²⁸ Combinar.

Ines Prato Azulay, Social Media Producer de Tienda Nube, comenta que uno de los retos a la hora de contratar un influencer es el presupuesto.

“El influencer ya sabe el poder que tiene en cuanto a comunicación y los costos son altos, por eso es fundamental entender el objetivo de cada marca a la hora de comunicar y el influencer que tenes que usar y que la plata que se invierta tenga un retorno. El problema es cuando no entiendes tu objetivo y el influencer con el que tenes que trabajar.” Azulay, 2022.

El primer paso para colaborar con un influencer es saber que se quiere proponer, que se quiere lograr, y que se ofrece a cambio. A partir de esto, se crea un brief, es decir, un documento que se le entrega al influencer donde se detalla toda la información de la campaña, del producto/servicio, y de la marca. El briefing va a contar con:

-Introducción y visión general: de que se trata la marca (valores y personalidad), un poco de historia, descripción de los productos/servicios, características demográficas del público objetivo, que se quiere lograr, y en qué plataformas se desempeñan.

-Destacar los objetivos: contarle al influencer qué resultados se quieren obtener con su colaboración (que se haga conocida la marca, lanzar una nueva colección de calzas deportivas, generar más interacciones, redimir un cupón de descuento en la próxima compra de zapatillas de correr, reposicionamiento de marca, abrir otra tienda, generar nuevas membresías/suscripciones, etc.).

-Concepto creativo: representa qué se va decir y cómo se va a transmitir. Es la combinación de lo visual y lo verbal, es decir, del diseño y el mensaje. Se expresa la identidad de la marca a través de un hashtag, un slogan, y un logo.

-Contenido: explica qué contenido el influencer tiene que generar (videos, reels, historias, sorteos, posteos), la cantidad que se tienen que crear, cada cuánto y cuándo

publicar. Por ejemplo, un reel con las distintas zapatillas de la nueva colección, que solo se vean los productos con fondo blanco, y que se publique a las 16 hs del día martes. Se destaca lo que se tiene que hacer y lo que no también (como promocionar otra marca el mismo día)

-Referencia de otras publicaciones: sirven de inspiración para que el influencer se de una idea de cómo tratar el producto/servicio que debe promocionar.

-Condiciones de pago: se establecen las condiciones legales de la colaboración, los plazos de pago, y la remuneración o intercambio de mercadería pretendida.

-Contacto: se indica el nombre, teléfono y e-mail de la persona designada para continuar la conversación con el influencer.

Con el brief ya construido se contacta a los influencers a través de un correo electrónico, por las redes, por teléfono, o la agencia con la que trabaja. Generalmente los perfiles chicos responden rápido y los perfiles más grandes responden a través de una agencia que se encarga de esos aspectos. Si al influencer le interesa la propuesta, se le pueden pedir métricas y ofrecer un presupuesto acorde.

“Ya tengo un margen de cuanto me puede costar esa persona, y una vez que me comparte su presupuesto trato de entender si se acerca a lo que yo tenía esta mas lejos; si está más bajo buenísimo, si es mas alto bueno, ver cómo puedo negociar. En la etapa de negociación, mantener el presupuesto pero sumar más contenido, o hacer una contra propuesta. Si está muy alejado, no avanzamos ya que es el trabajo de la otra persona y no está bueno estar desalineados.” Azulay, 2022.

Cuando ya hay un acuerdo entre ambas partes, se firma un contrato con todas las cláusulas y términos que hay que respetar dentro de la colaboración (derechos de imagen, plazos de entrega, no colaborar con la competencia, entre otros).

4) CREACIÓN DE CONTENIDO

En el marketing deportivo se busca el despertar de emociones que va más allá del producto o el servicio que se quiere promocionar. En este paso se despliegan las ideas a desarrollar en cuanto a la creatividad del contenido y como se quiere comunicar a la audiencia.

La clave está en diferenciarse del resto de las marcas de indumentaria deportiva, resaltando la autenticidad y genuinidad con la que uno se distingue. Se pueden realizar campañas creativas y únicas, innovando y probando para ver qué funciona mejor. A través de los nano y micro influencers, se puede averiguar qué opiniones, recomendaciones e insights tiene la audiencia sobre las campañas de marketing de la marca.

Hay que definir cuál es la temática del contenido que se quiere promocionar en instagram. Tiffany Falcon, especialista en asesorar a emprendedores para que aprendan a hacer marketing en redes sociales, explica que hay distintos pilares de contenido:

-Contenido promocional o venta: se basa en promover una marca, producto, o servicio. Por ejemplo: promocionar que falta una semana para el lanzamiento de una nueva colección de ropa de tennis.

-Contenido de inspiración: consiste en transmitir un mensaje o una experiencia positiva a la comunidad. Por ejemplo: contarle al público objetivo los obstáculos que produjo la pandemia pero cómo con perseverancia y nuevas ideas la marca salió adelante y está en crecimiento.

-Contenido de posicionamiento: es fundamental que la marca sea referente en el nicho al que se promociona para estar en el top of mind de los usuarios cuando se nombra algún tipo de producto o servicio. Por ejemplo: nombran a Tiger Woods e instantáneamente la marca Nike se destaca entre sus patrocinadores.

-Contenido educativo: consiste en educar a la audiencia para que el proceso de compra sea más fácil y simple. Por ejemplo: cómo limpiar las pesas y colchonetas para que sean más duraderas y no se deterioren con el tiempo.

-Contenido de entretenimiento: utilizar alguna tendencia en reels para descontracturar el contenido y tener más conexión con el público. Por ejemplo: realizar un desafío en un gimnasio utilizando la ropa que la marca promociona.

Es muy importante tener en cuenta que los influencers que se seleccionan pueden estar alineados con los objetivos, presupuesto, y audiencia pero si no tienen algún conocimiento en herramientas de edición, los tiempos de producción van a ser muy lentos o se incrementarán los gastos.

“Hoy en día funcionan muy bien los reels, pero no son tan simples de subir como cualquier historia. Requiere de cierta producción, tener algo de conocimiento en herramientas de edición. Se retrasan los tiempos de entrega y quizás el contenido que se entrega en primera instancia no es de la mejor calidad. Los influencers no terminan de entender cómo se utilizan ciertas herramientas y entonces hay cosas que se retrasan como por ejemplo el reel se te descarga sin música si lo haces nativo desde instagram.” Azulay, 2022

5) MEDICIÓN DE RESULTADOS

En esta última instancia se mide la efectividad de la campaña a través de los objetivos y KPIs que se establecieron en la etapa inicial. Se debe considerar el antes, durante, y el después de la campaña para comparar y evaluar las métricas y resultados. Se

analiza qué estrategias fueron eficientes y cuáles no para futuras campañas, y si los influencers que se seleccionaron cumplieron con las expectativas o no.

Se crea un reporte donde se comparan los estimados y los resultados actuales. Se pueden estudiar las conversaciones de la audiencia a través del social listening, detectar tendencias y entender el feedback del público. El social listening es una práctica que monitorea todo lo que se dice y comenta sobre una marca en distintos espacios online. Con los insights obtenidos de los KPIs, se pueden detectar debilidades y fortalezas para seguir en el mismo camino o redirigirse hacia nuevas estrategias.



7. CONSIDERACIONES FINALES O CONCLUSIONES

En base a la investigación presentada, se puede concretar que los influencers han transformado el marketing moderno. Uno debería hacerse la siguiente pregunta: ¿Cuándo fue la última vez que compré algo porque lo vi en el diario, revista o un cartel físico? Hoy la publicidad se encuentra digitalmente, especialmente en redes sociales, donde la plataforma de Instagram juega un rol fundamental. El marketing de influencia revoluciona las formas de consumo, posicionándose como una herramienta altamente eficaz para comercializar. Los negocios se han transformado virtualmente gracias a los influencers.

En este proyecto se planteó la problemática sobre la falta de uso del marketing de influencia en los pequeños negocios y emprendimientos de indumentaria deportiva de la ciudad de Mar del Plata. Estos mismos consideran que es una estrategia de alto costo y no cuentan con el conocimiento adecuado sobre cómo implementarlo.

Durante la investigación, se demostró que hay dos tipos de influencers que pueden generar tráfico y crecimiento de una marca sin la necesidad de un elevado presupuesto. Utilizar nano y micro influencers como estrategia de marketing, puede lograr que una marca alcance una mayor audiencia, generar altas tasas de conversión, y generar contenido auténtico y genuino. Mayoritariamente, en base a las estadísticas, se determinó que cuanto más seguidores se tiene en Instagram, menores son los niveles de engagement. Una métrica fundamental a la hora de construir una relación con el público objetivo, quienes consideran que los nano y micro influencers son los más creíbles y originales. Es decir, que los emprendimientos no necesitan colaborar con influencers con millones de seguidores e igualmente obtendrán resultados eficaces.

Los millennials y centennials, consumen principalmente Instagram como red social, La finalidad de este proyecto fue crear un plan de marketing de influencia con estrategias para que los pequeños negocios implementen en este medio digital. Instagram logra generar una reacción en el consumidor, influenciándolo en su decisión de compra.

Para culminar, los emprendimientos deberían adoptar los siguientes pasos para tener éxito con su estrategia de marketing de influencia teniendo en cuenta sus recursos disponibles:

- Conocer su estrategia, qué es lo que se quiere obtener de ella, qué producto o servicio quiere ofrecer y cuál es la imagen/mensaje que se quiere comunicar sobre la marca.
- Tener en claro a la audiencia que se quiere dirigir. Crear un buyer persona que detalle el tipo de consumidor que se busca.
- Identificar a los influencers correctos para que coincidan con la cultura de la marca y alcancen a la audiencia adecuada.
- Crear un plan de acción estableciendo las pautas a seguir.
- Medir los resultados para conocer la efectividad de la estrategia elegida y si se cumplieron los objetivos establecidos al principio de la campaña.

Utilizando una estrategia con nano y micro influencers los emprendimientos de deportes en Mar del Plata podrían, a modo de ejemplo, establecerse los siguientes objetivos utilizando una estrategia con nano y micro influencers:

-Incrementar la audiencia en un 20% en un período de 3 meses: Este objetivo se puede medir estableciendo un seguimiento de la cantidad de seguidores que se ganan a lo largo de la campaña.

- Aumentar las ventas en un 15% durante la campaña de marketing de influencia: Este objetivo se puede medir mediante un seguimiento de las ventas que se generan en ese periodo de tiempo en comparación con las ventas anteriores al inicio de la campaña.

-Conseguir un promedio de 500 likes por publicación de los micro y nano influencers durante la campaña: Este objetivo se puede medir haciendo un seguimiento de la cantidad de likes que reciben las publicaciones de los influencers.

-Incrementar las interacciones (comentarios, acciones en historias, mensajes directos) en un 30% durante la campaña de marketing de influencia: Este objetivo se puede medir haciendo seguimiento de la cantidad de interacciones que se generan en las publicaciones de los influencers y conversaciones directas con ellos.

-Generar 10 publicaciones promocionales por parte de los influencers a lo largo de la campaña: Este objetivo se puede medir estableciendo un seguimiento de la cantidad de publicaciones promocionales que realizan los influencers.

Si la campaña se realiza efectivamente, estos objetivos se justifican ya que:

-Con los nano y micro influencers se alcanza una mayor audiencia, lo que significa más exposición y así se adquieren nuevos clientes a través de sus recomendaciones.

-Los likes son una buena indicación de la popularidad de un post y una mayor popularidad puede significar una mayor exposición para la marca y, a su vez, más oportunidades de generar tráfico a la página web o tienda online del negocio.

-Las interacciones son una buena medida de la participación de la audiencia con la marca y, por lo tanto, significa que están interesados en la misma.

-Cuanto más publicaciones promocionales haya, más exposición tendrán y más probabilidad de alcanzar nuevos clientes.

Con todo lo mencionado en esta investigación queda demostrado el gran potencial que tiene el marketing de influencia sobre el éxito de una marca y cómo la problemática

presupuestaria de los pequeños negocios queda en segundo plano gracias al valor agregado que se crea utilizando la estrategia correcta.



Universidad de
San Andrés

8. BIBLIOGRAFÍA

- A. (2021a, marzo 9). Micro-Influencer Success Stories to Inspire Your Next B2B Marketing Campaign. Plasticrypt. <https://plasticrypt.com/micro-influencer-success-stories-to-inspire/>
- Author, G. (2022, 21 abril). How to Choose The Right Influencer for Your Next Campaign. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/how-to-choose-right-influencer/>
- B. (2020, 11 marzo). La Guía definitiva de Influencer Marketing. <https://www.bryte.es/blog/2020/03/11/guia-de-influencer-marketing/>
- b2publicidad. (2022, 1 julio). Fitness y Marketing de Influencers van de la mano . B2 Publicidad. <https://b2publicidad.com/marketing-de-influencers-y-fitness-inseparables/>
- Baklanov, N. (2023, 2 marzo). Influencer Marketing Market Size and Forecast to 2025. HypeAuditor.com. <https://hypeauditor.com/blog/instagram-influencer-marketing-market-size/>
- Barker, S. (2022, 3 noviembre). The Pros and Cons of Influencer Marketing: An Honest Look. Shane Barker. <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/>
- BBVA. (2021, abril 14). 'Baby boomers', generación X, 'millennials' y 'centennials': el talento en cuatro generaciones. BBVA. <https://www.bbva.com/es/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-e-l-talento-en-cuatro-generaciones/>
- Beratz, A. (2017). El fenómeno de los Influencers de Instagram. Incidencia en la Comunicación Publicitaria de las Marcas. Palermo.edu. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4539.pdf
- Bernazzani, S. (2021a, diciembre 2). Micro-Influencer Marketing: A Comprehensive Guide. <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>
- Brooks, A. (2019, 9 mayo). [Timeline] A Brief History of Influencers. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>
- Codina, N. (2019, 3 junio). ¿Qué son los microinfluencers y por qué son tan efectivos? Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/microinfluencers/>
- Cooper, J. (2021, 25 febrero). A Brief History of Influencer Marketing. Visual Contenting. <https://visualcontenting.com/2021/02/25/a-brief-history-of-influencer-marketing/>
- Coss, Y. (s. f.). Micro vs Macro influencers: ¿cuál es el más indicado? <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/micro-vs-macro-influencers-cual-es-el-mas-indicado>

- De 2019, F. D. 2 2. (2019, 22 febrero). Retos del marketing de influencia y cómo mejorar la productividad de las campañas. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/influence-marketing/retos-marketing-influencia-como-mejorar-productividad-campanas>
- De Tena, R. (2022, 14 abril). Guía Para Crear Una Estrategia De Marketing Con Influencers. Holded. <https://www.holded.com/es/blog/guia-para-crear-la-estrategia-de-marketing-perfecta-junto-a-influencers>
- Digital, F. (2021, 21 diciembre). Guía de marketing de influencers 2022: predicciones y tendencias para las marcas. <https://www.forbesargentina.com/lifestyle/guia-marketing-influencers-2022-predicciones-tendencias-marcas-n11079>
- Digital, F. (2022a, marzo 18). Quiénes son los nano influencers: la nueva tendencia del marketing digital. <https://www.forbesargentina.com/innovacion/quienes-son-nano-influencers-nueva-tendencia-marketing-digital-n13839>
- ethosmarketing. (2021, 6 octubre). Nano-Influencers: Who, What, Why, When, and How to Engage Them. ETHOS. <https://www.ethos-marketing.com/blog/nano-influencers-social-media-marketing/>
- García, M. (2022, 6 abril). Cómo calcular el CPE de tus campañas con influencers. Idearium®. <https://www.idearium.es/calcular-el-cpe-campanas-influencers/>
- Genanian, S. (2022, 29 marzo). 21 Ventajas y beneficios de usar Instagram para tu empresa. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>
- Geysler, W. (2021a, noviembre 30). How Influencer Marketing in Sports Can Be Highly Effective. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-sports/>
- Geysler, W. (2023a, enero 9). 22 Influencer Marketing Experts give their Predictions for 2022. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-predictions-2022/>
- Geysler, W. (2023b, enero 11). The Beginner's Guide to Influencer Marketing on Instagram in 2023. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-instagram/>
- Hernandez, L. (s. f.). ¿Qué es el Marketing de influencia? ¿Cómo se puede usar para aumentar ventas? <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas>

- <https://designbeep.com/author/admin/#author>. (2021, 16 enero). How Can Small Businesses Use Social Media Influencers To Drive More Sales - Designbeep. Designbeep - Free Resources for Designers and Developers. <https://designbeep.com/2021/01/16/how-can-small-businesses-use-social-media-influencers-to-drive-more-sales/>
- I. (2018, 25 septiembre). Marketing de influencers: el poder de los microinfluencers-IPMARK. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/marketing-de-influencers-microinfluencers/>
- I. (2022a, noviembre 11). Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo - Influencity Blog. <https://influencity.com/blog/es/influencer-engagement>
- I. (2022c, noviembre 11). Influencer Marketing basado en el rendimiento - Influencity Blog. <https://influencity.com/blog/es/influencer-marketing-basado-en-el-rendimiento>
- I. (2022d, noviembre 11). Qué tipos de influencers existen y cómo utilizarlos | Influencity. <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers>
- Idea Financial: REVEALED: The Secret to Small Business Influencer Marketing Success.(s.f.).<https://www.idealfinancial.com/blog/revealed-the-secret-to-small-business-influencer-marketing-success>
- Influencers: perfiles que humanizan las marcas. (s. f.). Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/influencers-marcas-audiences/>
- Intelligence, I. (2022, 26 mayo). Instagram User Stats, Demographics & Trends in 2022. InsiderIntelligence. <https://www.insiderintelligence.com/insights/instagram-user-statistics-trends/>
- IZEA - We Are Influencer Marketing. (s. f.). <https://izea.com/>
- Jarvis, Z. (2023, 6 febrero). Small Businesses Should Use Micro-Influencers - Here Is WHY! IMBlog101 - Best Internet Marketing Blog For Newbies. <https://internetmarketingblog101.com/small-businesses-should-use-micro-influencers-here-is-why/>
- Kalt, D. (2019, 21 febrero). Small Businesses - Think You Can't Work With Influencers? Think Again. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/davidkalt/2019/02/21/small-businesses-think-you-cant-work-with-influencers-think-again/>
- Kemp, S. (2022, 15 febrero). Digital 2022: Argentina. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-argentina?rq=argentina+>
- L. (2021b, junio 18). [Plantilla] Brief para influencer marketing y «brand advocates». VoxFeed Blog. <https://blog.voxfeed.com/plantilla-brief-para-influencer-para-marketing-brand-advocates/>

- Launchmetrics. (2020, 30 marzo). Marcas Deportivas e Influencers: Casos de Éxito. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marcas-deportivas-e-influencers>
- Lemmonet Influencers. (s/f). Lemmonet.com. Recuperado el 9 de noviembre de 2021, de <https://www.lemmonet.com/influencers/>
- Martín, S. (2023a, febrero 2). Estadísticas de Instagram. Metricool. <https://metricool.com/es/estadisticas-de-instagram/>
- Martín, S. (2023b, febrero 21). ¿Qué son los macroinfluencers? Metricool. <https://metricool.com/es/macroinfluencers-que-son/>
- McLachlan, S. (2022, 2 diciembre). Instagram Demographics in 2023: Most Important User Stats for Marketers. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>
- Micro-influencers are poised to make a big impact in 2022. (s. f.). <https://blog.lurkit.com/micro-influencers-are-poised-to-make-a-big-impact-in-2022>
- Montesinos, C. (2019, 14 junio). Influencer marketing: cómo hacer campañas de principio a fin. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/influencer-marketing/>
- Narvia Media. (2022, 17 febrero). Marketing para el sector de Deportes. Influencer Marketing Lab. <https://www.influencermlab.com/portfolio/deporte/>
- Nizri, E. (2022, 1 marzo). Macro-Influencers Vs. Micro-Influencers: The Great Social Media Debate. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/01/macro-influencers-vs-micro-influencers-the-great-social-media-debate/>
- Nogueira, T. (2022, 20 diciembre). How to Write an Influencer Brief - A Step-by-Step Guide. <https://insense.pro/blog/influencer-briefing>
- Not Found. (s. f.). <https://www.trendsights.ai/post/nano-vs-micro-vs-macro-influencers>
- Panel®, E. (2021, 20 diciembre). 16 Experts Predict How Micro-Influencers Will Impact Marketing In 2022. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/12/20/16-experts-predict-how-micro-influencers-will-impact-marketing-in-2022/>
- Qué redes sociales prefieren los argentinos según su edad. (s/f). Digitalhouse.com. Recuperado el 9 de noviembre de 2021, de <https://www.digitalhouse.com/ar/noticias/que-redes-sociales-prefieren-los-argentinos-segun-su-edad-marketing/>
- Radici, F. (2021a, marzo 16). La próxima ola: cómo se seguirá desarrollando el negocio de los influencers. <https://www.forbesargentina.com/negocios/la-proxima-ola-como-seguira-desarrollando-negocio-influencers-n5317>

- Rana, M. (2023, 1 marzo). Developing an Influencer Marketing Strategy - A How-ToGuide.HypeAuditor.com.<https://hypeauditor.com/blog/how-to-develop-an-influencer-marketing-strategy-a-step-by-step-guide/>
- Romero, I. (2022, 29 marzo). Qué es el CPM. Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-cpm/>
- Romero, I. (2023, 21 febrero). ¿Qué son los nanoinfluencers? Metricool. <https://metricool.com/es/nanoinfluencers-que-son/>
- Sampedro, B. M. (2019). EL FENÓMENO DE LOS INFLUENCERS: UN ENSAYO SOBRE EL ESTADO ACTUAL. Universidad de San Andrés.
- Sanchez, E. (2018, 7 junio). Instagram Engagement: Tips del Fitness Influencer para generarlo. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/instagram-engagement-influencers-fitness/>
- Santora, J. (2022, 14 diciembre). 13 Instagram Marketing Trends for 2023 You Need to Watch. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/instagram-marketing-trends/>
- Schwarz, R. (2021, 7 diciembre). Key Differences Between Experts, Influencers And Key Opinion Leaders. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/12/07/key-differences-between-experts-influencers-and-key-opinion-leaders/>
- Scott, L. (2019, 21 abril). A History of the Influencer, from Shakespeare to Instagram. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/annals-of-inquiry/a-history-of-the-influencer-from-shakespeare-to-instagram>
- Slotnisky, D. (2022, 9 marzo). Qué redes sociales prefieren los argentinos según su edad. Digital House. <https://www.digitalhouse.com/blog/que-redes-sociales-prefieren-los-argentinos-segun-su-edad-marketing/>
- Statista. (2023, 26 enero). Argentina: Instagram user share 2022, by age group. <https://www.statista.com/statistics/866262/instagram-user-share-in-argentina-age/>
- Suciú, P. (2020, 7 diciembre). History Of Influencer Marketing Predates Social Media By Centuries – But Is There Enough Transparency In The 21st Century? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/history-of-influencer-marketing-predates-social-media-by-centuries--but-is-there-enough-transparency-in-the-21st-century/>
- Tinajero Arias, C. (2019). Una mirada hacía los influencers fitness en Instagram desde la perspectiva del usuario. Universidad de San Andrés.
- Tros, I. (2023, 21 febrero). Marketing de influencers: cómo usarlo en tu estrategia online. Metricool. <https://metricool.com/es/marketing-de-influencer/>

- Wedgwood's History: Where It All Began. (2023). Wedgwood. <https://www.wedgwood.com/en-gb/welcome-to-wedgwood/the-wedgwood-story>
- Wynter, G. (2023, 20 enero). ¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- Yedid, V. E. (2019). Influencer Marketing en Instagram: análisis de su implementación por marcas de moda femenina en Argentina. Universidad de San Andrés.
- Zarich Juaristi, M. (2020). KAMILLION, INFLUENCER MARKETING PLATFORM. Universidad de San Andrés.
- Zembo, J. J. (2018). Microinfluencers: todos somos imagen de marca Nuevos modelos de circulación publicitaria en Instagram. Universidad de San Andrés.
- (S/f-a). Gob.ar. Recuperado el 9 de noviembre de 2021, de <https://www.mardelplata.gob.ar/MardelPlata>



Universidad de
San Andrés

9. ANEXO

Anexo 1

Modelo Preguntas Encuesta en Profundidad – Influencers:

¿Cómo lograste convertirte en influencer?

¿Cómo es tu día a día en Instagram?

¿Con qué marcas de indumentaria deportiva trabajas? ¿Cómo te contactan? ¿Cuáles son tus preferencias a la hora de trabajar con cierta marca?

¿Qué estrategias utilizas para difundir los productos o servicios de estas marcas? ¿Las marcas te piden cumplir con objetivos?

¿Qué beneficios obtenés o esperas obtener cuando trabajas con estas marcas?

Modelo Preguntas Encuesta en Profundidad – Marcas Indumentaria Deportiva:

¿Qué estrategias utilizas en tu plan de marketing de influencia?

¿Qué tipo de influencers contactas? ¿Qué contenido esperas que el influencer cree o promueva a través de su cuenta en Instagram?

¿Qué beneficios ofreces para trabajar con influencers?

¿Cuáles son los objetivos que buscas cumplir con tu plan de marketing de influencia?

Anexo 2

Casa Deportes 1: “Más allá de que publicitamos promociones y productos a través de nuestra página web y también por Facebook e Instagram nunca se nos puso en la cabeza poner influencers para promocionar nuestra empresa. Quizás nuestra estrategia es apuntar a la gente de menor poder adquisitivo a que compren con créditos personales. No sabemos si daría resultados usar influencers en nuestra empresa ya que solamente tenemos sucursales en Mar del Plata y Batán y para mí entender si contratamos a alguien sería para productos en ventas a nivel nacional. Toda nuestra estrategia es publicitar a través de publicaciones pagadas en Facebook e Instagram sobre un producto específicamente.”

Casa Deportes 2: “Somos un emprendimiento familiar aún pequeño y nuestro público no consume influencers.”

Casa Deportes 3: “No trabajamos con influencers por el momento, ya que es un ítem que estipulamos en nuestro plan de marketing para más adelante. Hoy en día, aún nos restan cumplir muchos otros objetivos a corto y mediano plazo, antes de avanzar con la contratación de algún influencer. De todas formas, según los contactos que hemos tenido para averiguar por presupuestos de trabajos, nos resultaron montos muy elevados para solo 1 o 2 acciones sueltas, que no tienen una continuidad para su comunidad. A pesar de que lo programamos a largo plazo y si bien es una buena acción, que tiene métricas y estadísticas concretas de visualizaciones, interacciones, etc. nos resulta un poco fuera de nuestra idea de marca la contratación de muchos de los influencers actuales, que trabajan con muchas marcas pero, al fin y al cabo, no se identifican con ninguna. Es por esto que elegimos seguir buscando quien es la persona adecuada para transmitir a su comunidad, el concepto de marca que tiene Amaranto y por el cual trabajamos hace muchos años.”

Casa Deportes 4: “Nosotros empezamos a trabajar hace poquito con todo lo que es redes sociales. Básicamente en la pandemia arrancamos tenemos dos años maso menos en esto, lo estuvimos activando nosotros muy caseramente y recién ahora hace menos de un mes, casi te digo que ni empezaron estamos en la etapa previa, con una gente un grupo de community managers que se van a encargar de todas las redes sociales. Es muy prematuro para nosotros. Todavía para nosotros el tema influencers es muy inicial, esta en una etapa muy primaria. Nosotros somos un comercio con gran antigüedad 73 años de existencia, la dinámica de marketing y demás es muy inicial.”

Anexo 3

ENTREVISTA CON JULIETA PUENTE (INFLUENCER FITNESS):

836 mil seguidores

-Mi trabajo como influencer fue sin querer, osea yo simplemente transmitía en instagram lo que soy porque nunca force y fuerzo en mi dia dia y fue puntualmente muy furor muy explosiva mi evolución en cuarentena mientras empecé a hacer estos entrenamientos que se llaman cardios de la felicidad. Me empezó a seguir mucha gente, pase de tener 70 mil seguidores a tener hoy dos años después casi 700 mil y todo eso fue a través del cardio en cuarentena y surgió así.

-Mi dia a dia en Instagram es casi en paralelo a mi dia a dia en la vida, yo no soy el tipo de persona que trabaja en redes sociales y que crean mucho contenido forzado o planificado o rígido, se entiende? El mio fluye. Yo me levanto y no se que va a pasar en mi instagram. Yo simplemente acompaño con mi humor de la vida real, muestro lo que hago, muestro lo que siento muestro lo que soy, si estoy bien si estoy mal. Si ese dia no tengo ganas de hacer nada (rara vez me pasa) o si tengo que hacer ochenta mil cosas. Si trabajo con mi instagram, hoy es mi herramienta de trabajo 100% desde que surgió la cuarentena empecé con los cardios de la felicidad. Dejé mi trabajo que era en relación de dependencia en canal trece como periodista. Mi ingreso es 100% a través de Instagram. Instagram no es mi herramienta de hobby es 100% trabajo, en la cual desde las 7am que me levanto hasta las 23hs que apago el celular para irme a dormir estoy 100% abocada a mostrar mi trabajo en instagram.

-No soy una persona que planifica su contenido. Si bien cuando trabajo con marcas tengo acciones pautadas con fechas y demas, despues en el dia a dia fluye. Asi como yo estoy es como lo muestro pero si asumo un compromiso/responsabilidad que a veces te genera bastante ansiedad, trabajar con instagram porque todo es para ahora y una vez lo subiste ya es tarde ya es viejo tenes que estar avanzando de nuevo. No podes ir a un modo lento, tenes que ir rapido. Generar contenido continuamente.

-Marcas deportivas uso Booty Mabel que es mi marca propia que la lance hace un año donde no solo ropa sino tambien accesorios deportivos. La booty mabel bands es mi producto estrella. Yo digo que entrenar con la booty band te cambia x completo un entrenamiento y si es el cardio felicidad mucho mas porque hago los ejercicios pensando en la booty. Aparte de Booty Mabel, solo trabajo con Fila. La marca se acercó a mi hace un año, hicimos una accion para probar como iba como funcionaba la metrica, como era el engagement que eso es muy importante cuando trabajas en

instagram. Hay personas que tienen 1 millón de seguidores, dos millones, tres millones, y no tienen engagement no tienen por ahí interacción y hay personas que tienen menos de un millón que pueden tener 500mil y tienen el triple de interacción y la marca se fija en eso. Las marcas siempre te piden las estadísticas de lo que haces y no lo puedes modificar ni vos ni la marca. En base de eso se ve el rendimiento. Soy embajadora de Fila, uso solo sus zapatillas para los cardios y para la vida y la ropa también.

-A la hora de elegir una marca lo primero que pienso que me aporta a mí y que le aporta a mis seguidores. A muchas acciones digo que no, algunas digo que sí y un par de horas después me doy cuenta de que me arrepenti porque no iban mucho con mi perfil y no iba a encontrar la manera genuina de comunicarla y me doy de baja. No soy el tipo de influencer que agarra cualquier marca, soy muy selectiva, y todas las que elijo sí o sí es por que tiene algo que ver conmigo y es porque le puedo ofrecer algo a mi público, a mi comunidad que son las shulais.

-Las marcas tienen distintas formas de trabajar. Hay algunas que te pasan un brief, casi todas te pasan un brief pero hay algunas que te dicen cumplilo estricto, el lunes 15 tenes que subir una historia, un posteo el martes 16 y otras marcas que te dicen que se te ocurre? Como puede ser más genuino? Yo trato de proponer eso a las marcas porque tengo un perfil o una manera de comunicar distinto a otras personas y siempre me gusta que sea genuino y poder mostrarlo desde mi realidad y entonces trato de adaptarlo las veces que la marca te lo permite. Las veces que no, lo cumplo lo más posible pero generalmente trabajo con marcas que me dejan ser yo.

ENTREVISTA A BELEN CASSETTA (ATLETA/INFLUENCER)

115 mil seguidores

-27 años de Mar del Plata.

-Convertirme en influencer no es algo que yo busque, si no que se dio desde lo deportivo. Lo que yo transmito es lo que yo hago realmente, mi día a día. Desde que me levanto hasta que me acuesto y como entreno. Eso es lo que sí transmito a la gente, o lo que quiera saber. Hay gente que tiene dudas sobre el alto rendimiento como

es. En eso me aboco, no es que me dedico 100% a las redes sociales. Hago lo que realmente hago en mi dia a dia.

-Mi dia a dia en instagram, lo veo en la mañana , soy muy colgada. Hay sponsors que me c* a p* porque no estoy activa en las redes. Me es dificil contar mi dia a dia lo que hago, pero por lo general chequeo en la mañana, subo algo del entrenamiento o lo que como o lo que hago, descanso o si me voy de viaje.

-Estoy con Nike actualmente, desde los 15 años. De chica ingrese por uno de mis entrenadores que en ese momento trabajaba con Nike, dio la propuesta mia, mi perfil deportivo, me renovaron contrato hasta el dia de hoy, se renueva cada 4/2 años depende como negocias. Me encanta Nike ya estoy muy acostumbrada, me encanta la variedad que tiene de la parte de mujer asique me siento muy cómoda, es una marca que se esta renovando constantemente. Sacan zapatillas de todos los deportes.

-Si, hay marcas que me piden cumplir con objetivos. Me dan algo a cambio, publica tal cosa tal fecha. No me gusta mucho manejarme asi, prefiero que salga simultaneo pero hay veces que como no lo uso constantemente, las marcas me lo reiteran que publique que me parece muy bien, porque me dan productos/me pagan cuando esta en un contrato. Ahi si soy de cumplir al pie de la letra pero si no hay nada pautado o hay productos a cambio, ahi si prefiero que salga mas natural y no sea tan forzado.

-Los beneficios que le sirva a las marcas o al que da productos, le sirve a ellos y me sirve a mi. Busco mis beneficios y yo lo uso y si da con mi perfil. Me fijo que sea un beneficio mutuo.

ENTREVISTA A DIEGO LACAMOIRE (ATLETA/INFLUENCER)

91.3 mil seguidores

-23 años de Mar del Plata.

-Hace seis años corro, me fui haciendo conocido en el ambiente y tambien porque logre un par de cosas, fui al panamericano de mayores en el 2019, sali campeon sudamericano, subcampeon sudamericano de pista, por otro lado participamos del sudamericano en Guayaquil, y fue el influencer Santiago Maratea, nos dio una mano muy grande. Hizo que suban nuestros seguidores y que se haga mas visible el deporte.

-Yo entreno y lo que trato en las redes es mostrar lo que hago, como lo hago, animar a otros chicos a que se puedan meter en el deporte, que es muy importante.

-Para mi el deporte ayuda a sacar a muchos chicos de los barrios, de adicciones, de estar marginados, el deporte es salud, es vida. Te relacionas con un monton de gente, yo trato de mostrar eso en redes sociales. Mucha gente cuando subo cosas me dice que son buenas ideas, o que suba fotos de comida/rutina. La gente se copa y te dicen mira yo tambien arranque. Esta bueno tener la respuesta del otro lado.

-Yo trabajo con dos marcas de ropa que son Nike y Siamo Fuori. Nike llegó por resultados deportivos, y Siamo por el boom en redes sociales. Estoy muy comodo con ellas, me ayudan mucho.

-Las estrategias que utilizo es tratar de hacer historias divertidas, que la gente vea el producto que se meta en la pagina, que investigue que estoy promocionando. Las marcas me piden estadísticas, cuanta gente entro, cuanta gente ve la historia, de donde la ven.

-Trabajo con mas marcas pero no subo esos, me ayudan por otro lado como marca de frutos secos, que lo hacen mas personalmente para ayudarme.

-Los beneficios que obtengo son economicos pero tambien el prestigio de ser por ejemplo atleta Nike, que no muchos pueden obtener.

ENTREVISTA BRIAN MASMUT (ATLETA/INFLUENCER):

7443 seguidores.

-Trabajo con dos marcas - Billabong y Recife Shoes. Me contacto a través de las redes. A la hora de trabajar con las marcas me gusta el compromiso de ambos lados. Trato de mostrar lo que a mi me gusta. Asi todas las marcas te dan una orientación de como quieren mostrar sus productos. Los beneficios son la indumentaria que te queda y la posibilidad de que otras marcas quieran trabajar en conjunto con vos. Recibo remuneracion y productos como canje.

Anexo 4

Encuesta para usuarios de instagram:

- 1) Edad
 - 18-24
 - 25-29
- 2) Residís en Mar del Plata?
 - Si
 - No
- 3) Utilizás Instagram?
 - Si
 - No
- 4) Seguí influencers en Instagram?
 - Si
 - No
- 5) Consumiste algún producto/servicio ofrecido por un influencer en Instagram?
 - Si
 - No
- 6) De los siguientes tipos de influencers, a quienes seguí en mayor cantidad?
 - Nano Influencers (tienen entre 5K-10K seguidores)
 - Micro Influencers (tienen entre 10K-50K seguidores)
 - Macro Influencers (tienen entre 50K-350K seguidores)
 - Celebridades (350K o más)
- 7) Quiénes de los anteriores considerás que tienen mayor credibilidad/autenticidad e engagement con el usuario?
 - Nano Influencers (tienen entre 5K-10K seguidores)
 - Micro Influencers (tienen entre 10K-50K seguidores)
 - Macro Influencers (tienen entre 50K-350K seguidores)
 - Celebridades (350K o más)
- 8) Seguí a influencers de la categoría 'Fitness'?
 - Si
 - No
- 9) Qué influencers Fitness conocés de la Argentina?

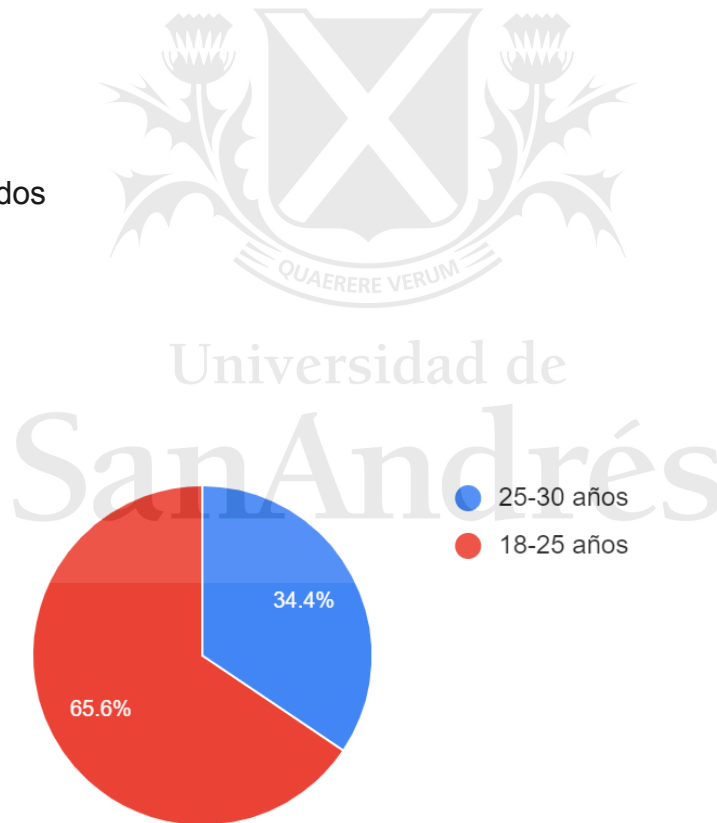
- ...
- 10) Consideras como influencers a los atletas?
Si
No
- 11) Seguis influencers fitness de mar del plata?
Si
No
- 12) Si tu respuesta es si, a quienes?
...

Muchas gracias

Anexo 5
Encuesta Resultados

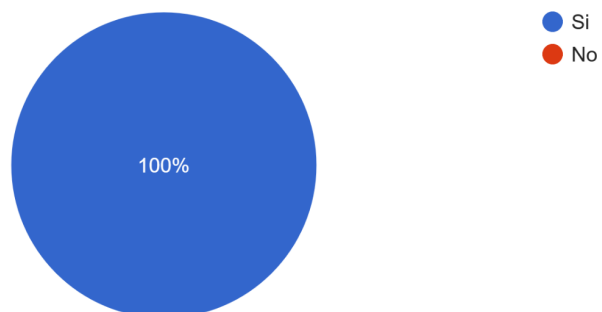
117 respuestas

Edad
117 responses



¿Utilizas Instagram?

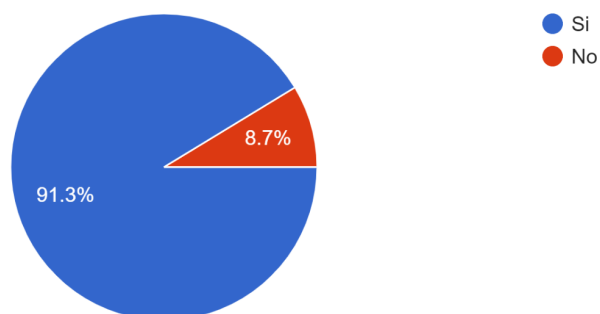
116 responses



Universidad de
San Andrés

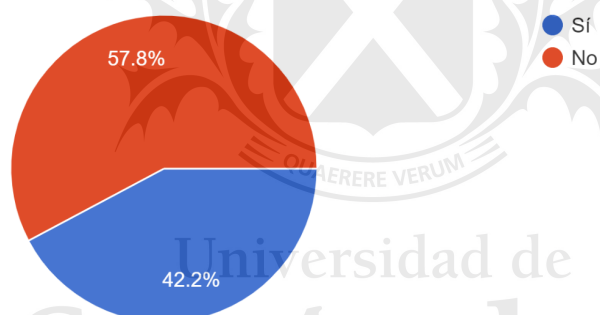
¿Seguís Influencers en Instagram?

115 respuestas



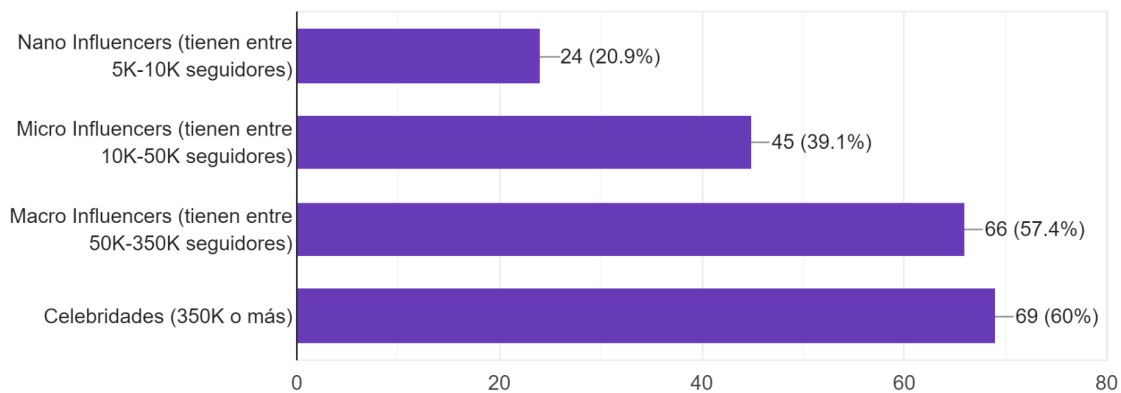
¿Consumiste algún producto/servicio ofrecido por un influencer en Instagram?

116 respuestas



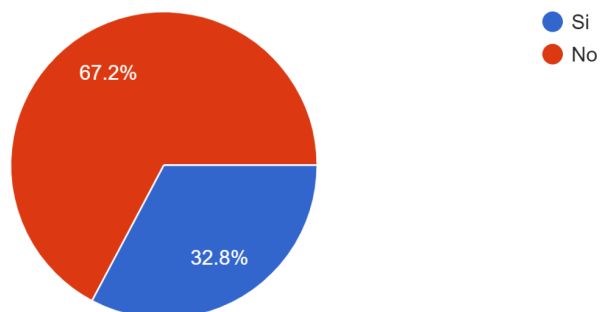
De los siguientes tipos de influencers, ¿a quienes seguís en mayor cantidad? (selección 1 o mas)

115 respuestas



¿Seguís Influencers de la categoría 'Fitness'?

116 responses



¿Qué Influencers Fitness conoces de la Argentina?

49 responses

Julieta puente

Juli puente

Ninguno

Julieta Puente

Nico Lorenzon

Juli puente, analia galeano

Mazza Tomas

Me mataste

Fran Setzes



¿Qué Influencers Fitness conoces de la Argentina?

49 responses

Cata guimarey, cata cohan, manu galdu

Igna_ravegnini

Juan Cruz García castañon

Celeste failache, Julieta puente,

tomas mazza

Bárbara Pérez, mimi varan

juli puentes

Juli puente, valen alfano, rammisterio fitness

nadie

¿Qué Influencers Fitness conoces de la Argentina?

49 responses

Julieta dek cardio de la felicidad



Juli puente, nati saal

Manu galdu

Julieta puente

Nico Maggi

Stephie denmer

Julieta Puente

Cualquier deportista de élite

Universidad de
San Andrés

QUAERERE VERUM

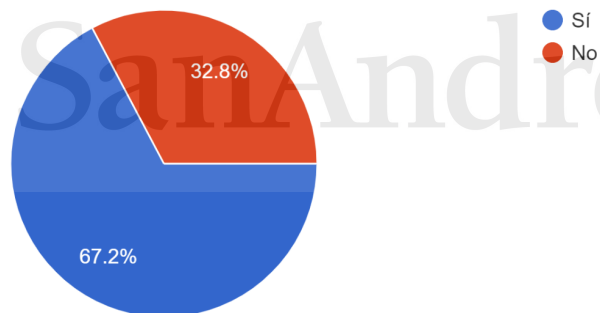
¿Qué Influencers Fitness conoces de la Argentina?

49 responses

Jugadoras de Hockey
Juli Puente
Guido el dueño de BIG
Nicolasgarciatevez
Juli puente
@Franbarriosvk
Caro Suki - julieta puente- manu galdu
Analía Galeano, Julieta puente
Julieta puente -

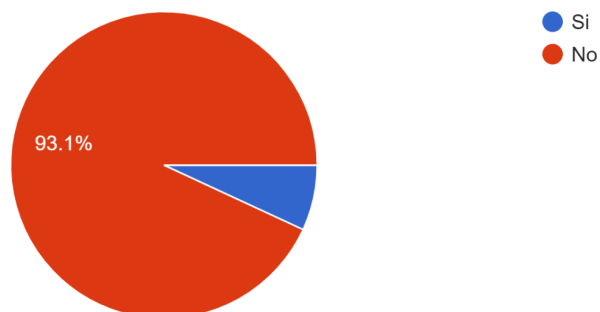
¿Consideras como influencers a los atletas?

116 responses



¿Seguís influencers fitness de Mar del Plata?

116 responses



Si tu respuesta anterior es 'Si' , ¿A quienes?

8 responses

Analia galeano

Fran Setzes

Agustin Ezequiel Guiñazu

Fran fit

Franfit

Nicolasgarciatevez

Mi afición es el culturismo y mar del plata no tiene influencers de ese tipo

Nop



Anexo 6

Jorge Niklison

Social Media Consultant - Content Marketing, Influencer Marketing expert

Experience

**Holistic Leader - Social Media/Influencer marketing Expert**

ORISHINAL · Full-time

Nov 2021 - Present · 9 mos

Argentina

- Influencer marketing team leader: briefing, strategy, scouting, content, campaign, performance.
- Social Media Analytics. [...see more](#)

**Social Media Strategist | Marketing online Consultant**

Independent Consultant · Freelance

Aug 2015 - Present · 7 yrs

Argentina

Consultancy for brands, agencies, content creators, influencers & artists. Content Marketing & Audience Growth workshops: LinkedIn, Instagram, TikTok, Youtube. Influencer Marketing Specialist. Branded [...see more](#)

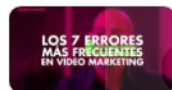
**Teacher**

Miami Ad School

Sep 2017 - Present · 4 yrs 11 mos

Buenos Aires

Social Media Bootcamp teacher in charge of Online Video Content.
Digital Marketing Bootcamp.



7 errores más frecuentes en los videos en redes sociales | Jorge Niklison - Social Media Strategist

Jorge Niklison - Social Media Strategist - Video expert

“Es algo bastante más complejo para explicar en unos párrafos pero te puedo dar algunos conceptos

1. Respecto a la estrategia, depende el objetivo del cliente y su modelo de negocios, por ej si quiere generar awareness de marca, que conozcan su gimnasio o si quiere generar nuevos memberships directo, etc (o si quiere tener embajadores de marca, que es un concepto un poco alejado de lo que es un influencer en sí).
2. Búsqueda de influencers: HOY en día, en la categoría que te referís hay una tendencia a buscar influencers más cercanos a la gente, no tan "fit", sino que inspiren a algo posible y real. Se buscan los influencers más acordes, de distintas maneras y con distintas tools.

3. Estrategia: se diseña la estrategia acorde a esos objetivos. En muchos casos se prioriza instagram, aunque está migrando (por suerte) a usar tiktok como escenario. Para generar awareness se trabaja en reels e historias y para generar clientes directos que hagan click en el sitio, se hace swipe en historias.

Retos:

- Instagram llegó a una meseta hace tiempo, y no crece hace mucho. Los clientes por ahora no apuestan todo a tiktok y deberían, eventualmente.
- Se confunde influencer con famoso. La gran mayoría de gente de la tv que migró a redes sociales, no son buenos influencers, no saben cómo integrar marcas, ni son "creadores de contenidos", lo cual repercute en malas campañas. Influencer es que el realmente produce sus contenidos (no a modo de chivo ni canje), prioriza el engagement y realmente influencia."

Ines Prato Azulay

Social Media Producer | Influencer Marketing | E-commerce Specialist



Experience



Tiendanube

2 yrs 1 mo

- **Social Media Producer**

Full-time

Oct 2021 - Present · 10 mos

Argentina

Formo parte del equipo de Brand & Communications llevando adelante la estrategia de Influencer Marketing y contenidos audiovisuales. Mis principales tareas se basan en:

- Desarrollo de propuestas y alianzas con Influencers y merchants relevantes de nuestra plataforma acorde a las distintas campañas.
- Seguimiento del presupuesto de Social Media.
- Comunicación con las distintas áreas de la compañía que trabajan en las iniciativas que comunicamos.
- Negociación con los perfiles.
- Armado y presentación del brief. Calendarización de la campaña.
- Elaboración de contratos.
- Feedback y aprobación de los contenidos generados.
- Seguimiento, análisis y reporting de KPIs.
- Producción de sesiones fotográficas.
- Contacto y relación con productoras para la generación de contenidos de vídeo.
- Relación con proveedores.

- **Success Account Manager**

Jul 2020 - Oct 2021 · 1 yr 4 mos

Trabajo con los negocios de mayor complejidad y que más venden de Tiendanube como aliada estratégica, con el fin de: [...see more](#)

“Approach diferentes influencers:

En base a esta estrategia nosotros pensamos una idea de acuerdo a la campaña que estamos llevando a cabo, conversion / uso y consideracion / awareness (eventos hot sale queremos estar presentes), las campañas tienen sus objetivos. Una vez definidos esos objetivos buscamos al influencer/s, nos basamos en resultados previos. Tratamos de trabajar en continuidad con estos perfiles, objetivos de alcance, impresiones, interacciones, conversiones. Tratamos de ver los resultados y el retorno que nos trajo cada uno de los influencers.

Definimos el roster en base a eso, el objetivo mejorar los costos y que el retorno sea cada vez mayor.

Definido el roster y el brief, nos contactamos con esos influencers. Nos contactamos a través de sus redes, teléfono, mail, la agencia con la que trabaje. El primer contacto suele ser super simple, suelen responder, perfiles chicos responden rápido y perfiles grandes hay agencia que te ayudan en ese aspecto.

Una vez tenemos la respuesta, compartimos el brief y pedir un presupuesto. Hacemos costo por resultado. Pedimos las métricas, algunos resultados de los contenidos que hacen, sobre todo de stories. Instagram cambia todo el tiempo. Es bueno tener la información actualizada. Yo vuelvo en un calculador en base a las impresiones, interacciones o los objetivos que tenga para esa campaña es lo que le puedo pagar, y eso tiene que ver en base a benchmarks que tengo de campañas anteriores con otros influencers.

Ya tengo un margen de cuanto me puede costar esa persona, y una vez que me comparte su presupuesto trato de entender si se acerca a lo que yo tenía esta más lejos si está más bajo buenísimo, si es más alto bueno como puedo negociar. En la etapa de negociación, mantener el presupuesto pero sumar más contenido, o hacer una contra propuesta. Si está muy alejado, no avanzamos ya que es el trabajo de la otra persona y no está bueno estar desalineados.

Se firma contrato, derechos de imagen, y demás, el influencer te manda el contenido para probar. Dos etapas de grabación internamente, cuidamos mucho nuestra marca y necesitamos que el contenido esté lo mejor posible. Si no se respeta el brief, solicito etapas de grabación, luego de eso se sube el contenido. Tiene que estar calendarizado con tiempo, especificado lo que el influencer tiene que comunicar en base al brief para que no hayan problemas después.

Retos: 1) presupuestario: el influencer ya sabe el poder que tiene en cuanto a comunicación y los costos son altos, por eso es fundamental entender el objetivo de cada marca a la hora de comunicar y el influencer que tienes que usar y que la plata que se invierte tenga un retorno. El problema es cuando no entiendes tu objetivo y el influencer con el que tienes que trabajar. 2) plazos de entrega. Hoy en día funcionan muy bien los reels, pero no son tan simple de subir como cualquier historia. Requiere de cierta producción, tener algo de conocimiento en herramientas de edición. Se retrasan los tiempos de entrega y quizás el contenido que se entrega en primer instancia

no es de la mejor calidad. Los influencers no terminan de entender como se utilizan ciertas herramientas y entonces hay cosas que se retrasan como por ejemplo el reel se te descarga sin musica si lo haces nativo desde instagram. 3) que el influencer lea el brief. Es complejo que tome toda esa info. Porque quiere hacerlo mas libre que esta buenísimo porque le da mas creatividad pero hay marcas que necesita que se comuniquen, y asi se complica. 4) la organizacion. Es mas facil trabajar con perfiles que tienen una agencia o un manager detrás, que los que trabajan solos.”

Juan Marengo CEO - Be Influencers

Experience



CEO

Be Influencers · Full-time
Sep 2017 - Present · 5 yrs 3 mos
Buenos Aires, Argentina

We are an Influencer Marketing Agency based in Buenos Aires, Argentina. We also have offices in Mexico and have a full reach in Hispanic markets. [...see more](#)



Fundador

Cultura de la Influencia · Self-employed
Jun 2020 - Present · 2 yrs 6 mos
Argentina



Director del Programa de Marca Personal

Universidad Torcuato Di Tella · Freelance
Jun 2020 - Present · 2 yrs 6 mos
Buenos Aires, Argentina

Programa orientado a la creación y gestión de la Marca Personal Digital

“Te cuento un poco, nuestro proceso de trabajo. Igualmente te adjunto las credenciales de la empresa porque ahí se cuenta un poco más y quizás es hasta mejor.

Nuestro proceso de trabajo es primero definir estrategias, un framework y después entender qué vamos a decir, donde y con qué frecuencia y a partir de ahí la búsqueda de los influencers.

La búsqueda de influencers tiene un primer filtro tecnológico, donde la herramienta nos ayuda a tender un camino y un segundo filtro humano donde matcheamos cultura de la marca con influencer, historial con la competencia, tipo de audiencia en lo cualitativo, etc.

Los principales desafíos están en el scouting, en la cotización y en el vínculo con los influencers hoy mediatizados por los managers.”

