Escuela de Negocios

Contador Público y Lic. en Administración de Empresas

Trabajo de Graduación

Influencer Marketing en Instagram: análisis de su implementación por marcas de moda femenina en Argentina

---

Autora: Victoria Elizabeth Yedid

Legajo: 26225

Mentor: Fernando Zerboni

Buenos Aires, Julio 2019

Resumen Ejecutivo

La revolución digital ha generado un cambio social en el consumo de moda. En un mercado global, con un consumidor más exigente e informado y niveles de competencia máxima, las marcas están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer. Surge entonces un doble desafío para las empresas. Por un lado, aprovechar la accesibilidad y cercanía de las redes sociales, usando su infinidad de herramientas con inteligencia y precaución. Por otro lado, enfrentarse a un nuevo consumidor, generalmente más informado y escéptico, que acude a la opinión de consumidores anónimos para compartir su experiencia de compra.

La investigación apunta a conocer cómo el marketing de influencia es implementado en el ámbito de las empresas de moda en Argentina, específicamente dentro de la red social Instagram.

Palabras Clave: Marketing de Influencia - Moda - Influencer - Instagram - Social Media Marketing

Universidad de SanAndrés

CAPÍTULO 1: Introducción **5**
1.1 Planteamiento del problema 5
1.2 Relevancia de la investigación 7
1.2 Objetivos 10
CAPÍTULO 2: Metodología **11**
2.1 Tipo de investigación 11
2.2 Tipo de análisis 11
2.3 Casos de estudio 12
CAPÍTULO 3: Marco Teórico **14**
3.1 Cambios en las Estrategias de Marketing 14
3.1.1 Publicidad No Tradicional 14
3.1.2 Social Media Marketing 16
3.1.3 Marketing de Moda 18
3.2 Marketing de Influencia 21
3.2.1 ¿Qué es y para qué sirve? 21
3.2.2 Acciones de Marketing de Influencia 24
3.2.3 Influencers y Celebrities 26
3.2.4 Rol del Influencer 29
3.2.5 Selección del Influencer 31
3.3 Red Social: Instagram 33
3.3.1 Datos Históricos 33
3.3.2 Herramientas Útiles 34
3.3.3 Instagram para Empresas 37
CAPÍTULO 4: Hallazgos de la Investigación **39**
4.1 ¿Por qué Influencers? 39
4.1.1 Objetivos 39
4.1.2 Selección 40
4.2 ¿Cómo se lleva a cabo el Marketing de Influencia? 45
4.2.1 Engagement como herramienta 46
4.2.2 Credibilidad, Espontaneidad y Naturalidad 52
4.2.3 Métodos de Pago 56
4.2.4 Acciones con los Influencers 59
4.3.5 Feedback 61
4.3 ¿Qué comunican? 62
4.3.1 Contenido Acorde 62

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

4.4 ¿Cómo se miden los resultados? 67
4.4.1 Mediciones 67
4.4.2 El uso de las Agencias 70
4.5 ¿Cuáles son las limitaciones? 71
4.5.1 Limitaciones y posible solución 71
4.6 ¿Cómo es visto el Marketing de Influencia en el futuro? 73
CAPÍTULO 5: Conclusiones 75
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA 77
Libros y artículos académicos 77
Páginas web 79
ANEXOS 81
Anexo 1: Marketing de moda 81
Anexo 2: Doce pasos para llevar a cabo el marketing de influencia 83
Anexo 3: Herramientas de Instagram 84
Anexo 4: Perfiles de los entrevistados 91
Anexo 5: Marketing de Influencia en las marcas e influencers entrevistadas 92
Anexo 6: Comentarios representativos de la audiencia 94
Anexo 7: Engagement 95
Anexo 8: Credibilidad, Espontaneidad y Naturalidad 99
Anexo 9: Acciones con influencers 100
Anexo 10: Feedback 102
Anexo 11: Contenido Acorde 102

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

CAPÍTULO 1: Introducción

1.1 Planteamiento del problema

Con el desarrollo de las redes sociales se generan nuevas posibilidades de comunicación publicitaria. Desde el punto de vista empresarial, las redes muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes (De Salas Nestares, 2011). Es una evidencia que las redes sociales cambiaron la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores. Como bien mencionan Aguilera y Baños (2016), la principal consecuencia de este proceso de profundos cambios, a los que se ha visto sometido el paradigma del marketing tradicional, es la aparición de un consumidor totalmente nuevo. Un consumidor enormemente empoderado que decide lo que quiere comprar, cómo cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia. Como bien describen los autores Von Hippel, Ozawa y De Jong (2013), los consumidores son la principal fuente de innovación de productos. Cada vez es más fácil para los consumidores poder diseñar y elegir lo que quieren. Por lo tanto, las empresas necesitan organizar sus sistemas de desarrollo y diseño de producto de manera que acepte eficientemente y construya en línea de los prototipos desarrollados por los usuarios. Los considerados "*lead users*" son aquellos más propensos a desarrollar innovaciones comercialmente prometedoras, y aquellos que tienen mayor iniciativa para innovar. El camino se abrió para que el consumidor innovador se transforme en un "emprendedor casual".

Las opiniones de los individuos a través del boca-oreja (*Word-Of-Mouth*) son la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores (Castelló-Martinez, 2016). Según confirma un estudio hecho por Nielsen en 2015, el 92% de las personas se fían y valoran positivamente las recomendaciones de su entorno directo. Una recomendación

sobre una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña de marketing tradicional. En este sentido, Internet se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra por las opiniones que los usuarios publican en plataformas digitales (Castelló-Martinez, 2016).

La eclosión de las redes sociales y la posibilidad que los entornos 2.0 han ofrecido a los usuarios a la hora de compartir sus opiniones, también en su rol de compradores y consumidores, ha hecho que, lejos de mermar, el boca-oreja se haya incrementado, especialmente cuando se trata de compartir la insatisfacción con algún producto o experiencias negativas con alguna marca. No obstante, la satisfacción también se propaga y, si el usuario está contento con algo que ha comprado o contratado, también lo compartirá con sus allegados; todos somos *influencers* gracias a las redes sociales. Autores como Berger y Milkman (2012) sugieren que puede ser mayor el efecto de un pequeño grupo de *bloggers* hablando sobre la misma materia, a propósito de empresas y productos, que el de un editor de un gran periódico.

Las empresas buscan forjar una reputación digital que está en manos de un consumidor quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias de empresas, marcas y productos (Del Pino, Castelló & Ramos-Soler, 2013) y así también buscan gestionar la conversación en entornos colaborativos de sus marcas con cercanía, transparencia e inmediatez, atendiendo a las críticas para mantener la confianza de sus clientes actuales y no perder clientes potenciales (Castelló-Martinez, 2016).

Para poder entender por qué las marcas cada vez más necesitan invertir en marketing de influencia tomamos el artículo de Brouwer (2017) en el cual entrevista a Jason Katz, Chief Marketing Officer de Gen.Video, una agencia que conecta a empresas con *influencers*. Afirma Katz que el marketing de influencia ha probado generar impacto en los consumidores, generando mayor conciencia y lealtad en las compras. A medida que el *influencer marketing* va cobrando importancia a través de los años, las marcas necesitan mayor productividad es-

tratégica para determinar cuándo y cómo se deben requerir los servicios de los *influencers.* Es importante, según Katz, que las empresas involucren a las agencias de *influencers* en la base de su planeamiento estratégico, asegurando así una correcta implementación desde el comienzo con las iniciativas adecuadas, el mensaje de marca bien determinado y los correspondientes *key performance indicators*[1] y presupuestos asignados. Es esencial encontrar el ajuste adecuado en el que los *influencers* son seleccionados, para que represente de la mejor manera la marca y transmita un contenido de impacto en los potenciales consumidores.

1.2 Relevancia de la investigación

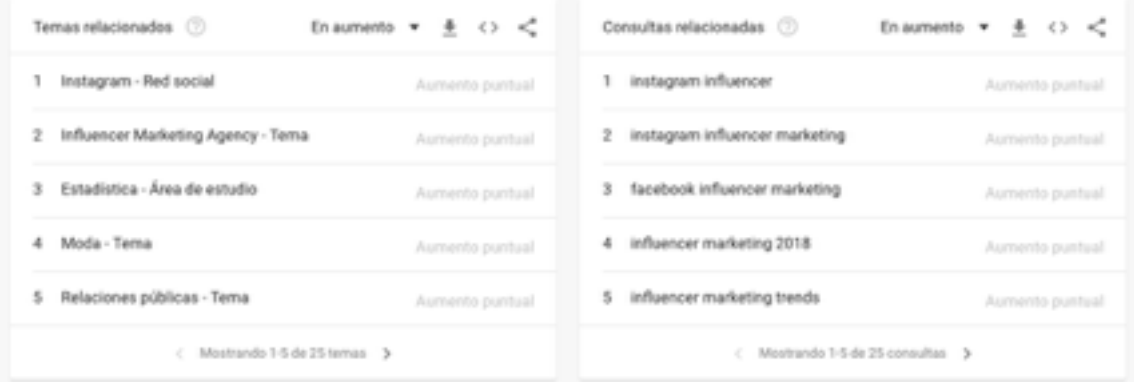
Podemos observar, que el concepto *influencer marketing* según Google Trends[2], ha generado cada vez mayor interés durante los últimos cinco años en términos globales. Se denota en el año 2016, un comienzo creciente en cuanto

al interés de los usuarios acerca de éste fenómeno, y de ahí en adelante siempre fue en crecimiento.

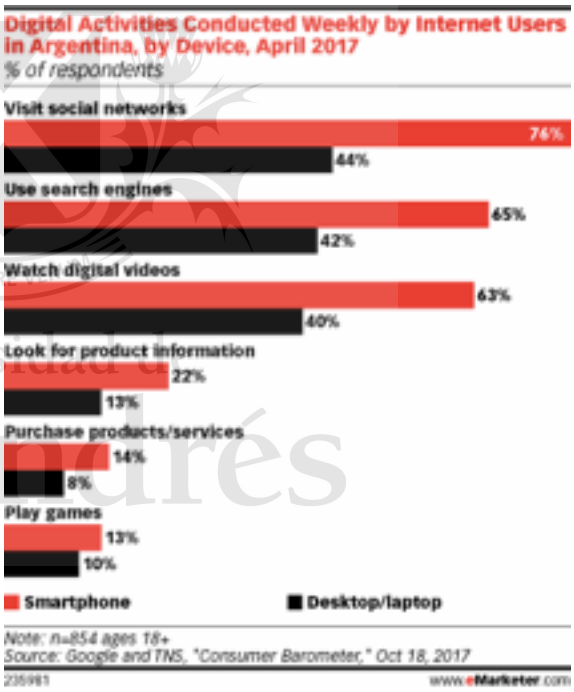
[1] Indicadores clave de rendimiento

[2] Fuente: https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=influencer%20marketing, junio 2019

A su vez, se muestran los temas relacionados, en los cuales su interés crece a la par y continuamente en la plataforma de búsqueda Google. Se vincula directamente el término *influencer marketing* a la red social Instagram, mostrando que es la red social con mayor uso de este fenómeno. Debido a esto, es la red



social seleccionada en este trabajo para el análisis. También se ve relacionado el término "moda" como tema asociado de gran interés, el cual también forma parte central de este trabajo de investigación.[3]



En Argentina, los usuarios de internet semanalmente dirigen su actividad digital hacia la visita de redes sociales en un 76% desde los *smartphones* y un 44% desde las computadoras. Proporcionalmente, el tiempo empleado por los usuarios de internet en las redes sociales es mucho mayor a aquel empleado en otras actividades digitales como buscadores, videos digitales, búsqueda de información o compra de productos, juegos, entre otros (Emarketer, 2017).

Dentro de las redes sociales, Instagram se supo destacar a lo largo de los últimos años a nivel mundial. Viendo un estudio hecho en 2017 por Emarketer, en-

[3] Fuente: https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=influencer%20marketing, abril 2019.

tre los países de Latinoamérica, Argentina es el país con mayor penetración de usuarios de Instagram. Argentina se encuentra en tercer lugar, luego de Brasil y México, si evaluamos el número de usuarios que utilizan Instagram. Pero ocupa el primer lugar en términos de aumento de usuarios en los últimos años en dicha red social, siendo el país en el cual Instagram tuvo mayor impacto en comparación a los demás países de Latinoamérica.

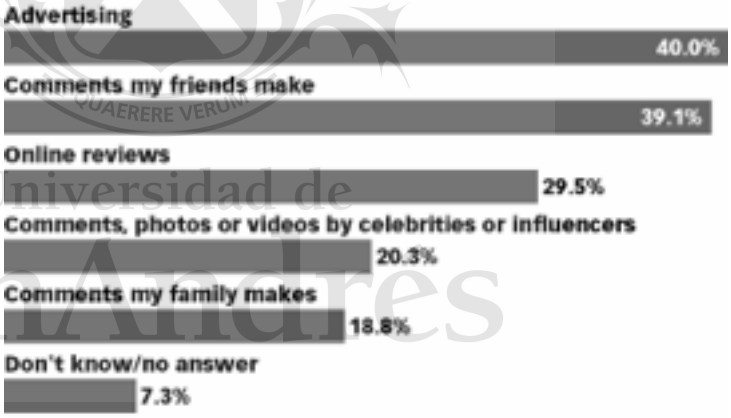
Instagram Users and Penetration in Latin America, by Country, 2016-2021

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Instagram users (millions)						
Brazil	33.6	44.9	52.7	58.3	63.1	66.3
Mexico	11.1	15.8	19.9	23.2	25.6	27.8
Argentina	8.2	10.5	11.9	13.1	14.3	15.3
Other	27.8	36.1	42.1	47.0	50.9	53.9
Latin America	**80.7**	**107.3**	**126.7**	**141.6**	**153.8**	**163.3**
Instagram user penetration (% of social network users)						
Argentina	35.3%	44.3%	48.4%	52.2%	55.5%	58.4%
Brazil	33.7%	41.9%	47.9%	51.6%	54.5%	56.1%
Mexico	18.3%	23.8%	28.2%	30.5%	32.2%	33.7%
Other	32.2%	37.6%	42.4%	44.7%	47.0%	48.1%
Latin America	**29.9%**	**36.6%**	**41.6%**	**44.4%**	**46.7%**	**48.2%**

Note: internet users of any age who access their Instagram account via any device at least once per month
Source: eMarketer, Dec 2017

233388 www.eMarketer.com

Ways in Which Young Adult Consumers in Urban Argentina* Discover Products/Services, Oct 2017
% of respondents



*Note: ages 18-30; *residing in Buenos Aires*
Source: Ibarómetro and Universidad de Palermo (UP), "Observatorio de Consumo Joven," Dec 5, 2017

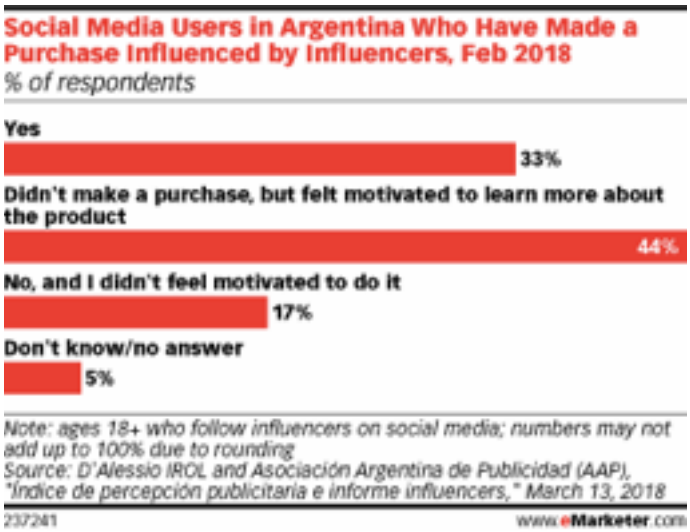
234525 www.eMarketer.com

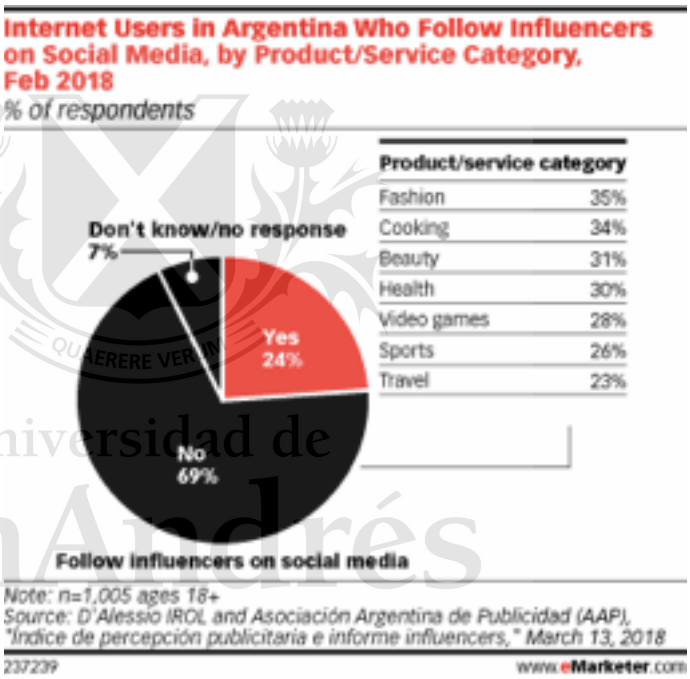
Las fuentes por las cuales, los jóvenes entre 18 y 30 años que viven en Buenos Aires, descubren nuevos productos y servicios, principalmente proviene en un 39,1% de comentarios de amigos o conocidos. Los comentarios, fotos o videos de *celebrities* o *influencers* generan un 20,3% de impacto en el descubrimiento de nuevos productos o servicios en el público encuestado (Emarketer, 2017).

Tomando como objeto de estudio las personas mayores a 18 años residentes en Argentina, se analizó por Emarketer (2018) el nivel de influencia en la compra por los *influencers* en las redes sociales. Un 33% de los encuestados respondieron que sí son influenciados a la hora de tomar una decisión de compra,

Universidad de San Andrés

mientras que un 44% no realizan efectivamente la compra, pero se ven motivados a saber más acerca de determinado producto promovido por las figuras de *influencers* en las redes. A un 17% no le genera ningún interés conocer más información acerca del producto o servicio que es promocionado por un *influencer.*





Dentro de los usuarios de internet argentinos que siguen a *influencers* en las redes sociales, vemos que el sector predominante es el de moda con un 35%. Esta categoría es la seleccionada para el análisis de este trabajo de investigación. Es evidente la relevancia social de *influencers* de moda en Argentina, las cuales superan a los *influencers* seguidos pertenecientes a categorías de belleza, video juegos, deporte y viajes.

1.2 Objetivos

El objetivo general del trabajo es conocer, mediante un estudio de casos, qué rol desempeñan los *influencers* en Instagram dentro del marco estratégico de marketing de una marca. Se presentarán entonces los resultados de un estudio

exploratorio sobre las distintas aplicaciones de *influencers* en empresas de moda femenina. Dentro de los objetivos específicos del trabajo se encuentran los siguientes:

- ¿Cuáles son los objetivos principales que buscaron conseguir las empresas analizadas con la aplicación de marketing de influencia?
- ¿Qué características tienen en cuenta a la hora de elegir un *influencer* para su campaña de marketing?
- ¿De qué manera las empresas de moda femenina incorporan a los *influencers* en sus estrategias de marketing?
- ¿Lograron sus objetivos exitosamente? ¿De qué manera miden los resultados del marketing de influencia? ¿Cómo se ven reflejados?
- ¿Qué dificultades se encontraron al incorporar marketing de influencia?
- ¿Cuál es la importancia de las agencias de *influencers*? ¿En qué medida las empresas de moda femenina optan por utilizarlas?

CAPÍTULO 2: Metodología

2.1 Tipo de investigación

Para la realización del trabajo de investigación se llevó a cabo un estudio exploratorio. Tal como afirman Fassio, Pascual y M- Suarez (2002), una investigación de este tipo se realiza cuando se conoce muy poco sobre el fenómeno que nos interesa. Nos servirá este trabajo para identificar los conceptos y/o variables más relevantes relacionadas con el objeto de estudio y también, para desarrollar nuevos instrumentos de investigación. Se investigó sobre el uso de los *influencers* dentro de la industria de indumentaria femenina en Argentina. El objeto es estudiar de qué manera está siendo implementada esta nueva herramienta.

2.2 Tipo de análisis

Se realizó un análisis cualitativo en el que se desarrollaron a lo largo de la investigación exploratoria aspectos como: el fenómeno del marketing de influen-

cia y cómo es implementado por marcas de moda femenina, cómo se ve impactado y qué resultados genera, qué rol de importancia cumplen las agencias de *influencers* y evaluar los resultados de dicho uso.

Se utilizó información de fuentes primarias y secundarias. Se realizaron entrevistas tanto a empresas que utilicen marketing de influencia, como a *influencers*, siempre dentro del rubro de la moda. A su vez, también se entrevistaron informantes claves del tema como lo es una agencia de *influencers*, dedicada a unir adecuadamente a empresas con *influencers* según sus objetivos de transmisión y el público *target*[4].

2.3 Casos de estudio

Para lograr el objetivo de este trabajo de investigación se realizaron seis entrevistas en total. Sus perfiles en Instagram se encuentran en el Anexo 4.

Tres de ellas fueron a marcas de ropa o accesorios.

- Madness Clothing es una marca de indumentaria femenina, creada por Candelaria Tinelli y Tatiana Saal, con 500K de seguidores en Instagram y utiliza *influencers y celebrities* como Tiziana Sabatini, Jimena Barón, Lali Espósito, Manu Viale, Sol Lorenzon, Cami Romero, entre otras. Carolina Galarza, la persona entrevistada, trabaja en la marca desde sus comienzos y se encarga de manejar las redes junto con las dueñas y organizar los canjes con las *influencers*.
- Salman Shoes vende zapatos de mujer, tiene 32K seguidores y trabajó con mujeres *influencers*. Entre ellas: Flor Florio, Mind the Gap Chica (China Calé), Polita M, Soledad Solaro, entre otras. Tatiana Novominsky fue entrevistada, como hija del dueño de la marca, encargada de las redes.
- Osamenta creada por Catalina Cavallo (a quien se entrevistó) y Sofia Cibils, marca especializada en accesorios femeninos como carteras, mochilas, riñoneras, cinturones y ahora también introduciéndose en in-

[4] Público objetivo de clientes potenciales

dumentaria. Con 26K de seguidores en Instagram, trabajaron con *influencers* como Stephanie Demner, Yolanda Serrano, Fran Bartolucci y Mery Garavilla, entre otras.

Otras dos entrevistas fueron a *influencers*.

- Gisel Lipquin, tiene 31 años y es columnista en Canal 26, en Crónica Tv y en C5N, y también es conductora en Radio del Sol. Tiene 31,3K de seguidores en Instagram y hace canjes con marcas de ropa como por ejemplo Fv Indumentaria y Selfish Moda.
- Carolina Áfergan, 23 años, estudiante de diseño multimedia, y es creadora y productora de contenido digital. Tiene 13,3K de seguidores y hace canje con marcas de ropa como Levi's, Amical indumentaria, Look Vogue, también con productos de belleza como L'oreal.

La última entrevista fue con Juan Marenco, director general de BeInfluencers, agencia especializada en *influencers*. Dicha agencia brinda un servicio completo a la hora de elegir *influencers* como herramienta para ganar la atención de los consumidores. En principio hacen un análisis de audiencia teniendo en cuenta intereses, *insights*, motivaciones, historia con el producto y la industria. Luego el *scouting*[5] depende de las temáticas del *influencer*, del *engagement* con su comunidad de seguidores, su cantidad de seguidores y el crecimiento de su audiencia. Asimismo, cuentan con un equipo dedicado a la creatividad en donde organizan un calendario de contenidos para obtener mejores resultados. En la etapa de ejecución y medición, utilizan métricas propias para analizar resultados de las campañas, impresiones, alcance, *likes*, comentarios, tasa de *engagement*, *view rate*, reproducciones, y otras métricas personalizadas según objetivos específicos de la campaña. Por último, en su reporte final incluyen los resultados con su análisis correspondiente, marcando puntos a mejorar, incentivando el aprendizaje y las oportunidades potenciales para el cliente con el uso de marketing de influencia.

[5] Término en inglés que significa explorar, proceso de búsqueda

CAPÍTULO 3: Marco Teórico

3.1 Cambios en las Estrategias de Marketing

3.1.1 Publicidad No Tradicional

La publicidad no tradicional vino a romper con viejos patrones asentados, utilizando nuevas estrategias y tácticas publicitarias para lograr notoriedad y reconocimiento, y nuevos medios y soportes para vehicular de una forma más efectiva el contacto con los públicos objetivos. A diario podemos comprobar como, por todo el mundo, aparecen nuevas ideas y formas de utilización de espacios publicitarios. Cualquier objeto o superficie parece apto para "lucir" un anuncio. Por lo general se trata de espacios preexistentes pero que la publicidad no utiliza de forma habitual. Incluso hasta de soportes efímeros: el reto de los anunciantes es buscar nuevas formas que desafíen la curiosidad de los destinatarios o, incluso, que generen polémica. La publicidad no tradicional es "*aquella que encontramos dentro del artístico en un programa, se la puede ver de distintas formas: solo la marca, el producto en uso, la exaltación de las características del mismo por el presentador o en voz off*" (López y Torres, 2017).

La publicidad no tradicional nació como una alternativa ante la creciente evasión de los televidentes (*zapping*) frente a la publicidad enlatada y fue impulsada por la crisis económica y el incremento de las tarifas de los espacios de la tanda tradicional. Esta coyuntura hizo que se convirtiera en una alternativa eficiente para conseguir una comunicación masiva en televisión, de mayor versatilidad y menores costos de producción que los de avisos publicitarios televisivos tradicionales (Lopez Erhardt, 2012).

Como explica Lopez Erhardt (2012) las alternativas de publicidad no tradicional existentes pueden ser ilimitadas. Van desde las menciones en vivo (conductores que mencionan un producto a cámara exaltando sus cualidades); la exposición de producto llamado "*Mix*" (cuando aparece exhibido dentro de la escenografía), en sus variantes de primer plano (cuando la toma es dedicada al producto) y plano general (ubicando el producto dentro de una toma que muestra

otros elementos). Las llamadas placas o sobreimpresos que denominamos *Banners* consisten en la mención estática simple, así como también, animada. El *Spot*, cuando se emite el producto y el Espacio Auspiciado usado frecuentemente en la presentación de notas y créditos. La escenografía que se denomina *Background* se refiere a cuando el logo de la marca aparece asociada a la escenografía del programa y por último el *Micro*, es llamado al espacio dedicado exclusivamente a una marca. Es importante destacar que los distintos tipos de publicidad no tradicional pueden aparecer solos, combinados y hasta superpuestos.

La publicidad no tradicional es aquella que encontramos en los medios masivos y no masivos en formatos que no están preestablecidos. Su objetivo es la colocación de un producto o servicio dentro de un programa o edición de medio impreso, sin hacer énfasis a la audiencia de que está observando, escuchando o leyendo publicidad. La publicidad tradicional en los últimos años se enfrentó a grandes dificultades, una de ellas es la irrupción al usuario. Los consumidores son cada vez menos receptivos a los anuncios e interrumpir la experiencia para servir publicidad ha dejado de funcionar. Las técnicas de marketing tradicional que solían ser efectivas, hoy se volvieron incómodas para los usuarios y son rechazadas de tal manera que se corre riesgo de odio hacia la marca. Por este motivo surge la publicidad no tradicional, en la que se transmite de una manera más elocuente el mensaje del producto o servicio sin romper la programación de forma obvia. Los comunicadores encargados de producir publicidad no tradicional suelen darle un valor agregado de creatividad para que el mensaje llegue de forma más creíble a su audiencia. Sumado a eso, el hecho de ser figuras públicas incide directamente en sus seguidores emulando a un gran número de potenciales clientes al conocimiento de lo que ofrecen (Coobis, 2017).

En sus comienzos, la publicidad no tradicional resultó ser innovadora, donde la inclusión de productos o servicios comerciales dentro de obras cinematográficas o televisivas resultó ser un fenómeno muy efectivo para transmitir un mensaje publicitario. Era bien recibido por el público, donde los personajes interactuaban con las marcas de manera natural. Con el tiempo, se hizo abuso de di-

cho método, y al hacerlo de manera grotesca y obvia, las personas se sienten molestas, la audiencia se encuentra inundada de mensajes publicitarios, en la ficción, en la calle, colectivo, tren, centros comerciales y hasta también en los baños. Así es como se busca constantemente introducir la publicidad en nuevos medios, dejando atrás los que ya están siendo saturados, en formatos no preestablecidos. Siempre con el objetivo de ser sorpresivos, creativos y no intrusivos con la audiencia.

Siguiendo la línea de publicidad no tradicional, el marketing de influencia viene a introducir publicidad de forma innovadora en las redes sociales, apuntando a no ser intrusivos con la audiencia. A diferencia de otros canales de publicidad no tradicional anteriormente mencionados (como la vía pública o medios de transporte), las redes sociales se convierten en una plataforma de marketing dando la posibilidad de establecer una relación bidireccional con el público. El contenido de los *influencers* se consume como si fuera una recomendación de boca a oreja, principal razón por la que gana potencia frente a la publicidad digital tradicional. Y, a su vez, los receptores de dicha recomendación, tienen la posibilidad de opinar, participar e interactuar. Los *influencers* son creadores de contenido bajo su propia perspectiva, factor por el cual la publicidad no es vista como tal. De esta manera, pasa a verse como un contenido de mayor valor. Las personas confían en opiniones de otras personas, es por esto que le marketing de influencia genera contenido de calidad para aportar valor a las marcas (Coobis, 2017).

3.1.2 *Social Media Marketing*

Utilizando la definición de Ribes: "*la web 2.0 son todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), o bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente".* Vicente Ros (2008) señala que la web 2.0 se desarrolla con aplicaciones que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en

red, dando al usuario control de sus datos. El individuo cobra protagonismo para diluirse en una red de contactos con los que participa y crea contenidos. Los receptores de los medios de comunicación se encuentran con la capacidad de hacerse oír, proporcionar contenidos, innovar, crear valor y poder ser escuchado en un espacio virtual interconectado que se extiende por el mundo (De Salas Nestares, 2011).

La web 2.0 introduce un componente social que dio lugar a una nueva situación comunicativa en la que el consumidor ha dejado de ser un receptor pasivo del proceso comercial para participar de él. Los usuarios digitales son personas bien informadas que se han insensibilizado ante los estímulos de la publicidad tradicional. *"Con la fragmentación de los medios masivos de comunicación y el auge de la web 2.0, la publicidad pierde eficacia y ya no podrá ser considerada como una poción mágica sagrada para vender más"* (Polo y Polo, 2012). Este hecho ha obligado a las empresas a responder a las exigencias de la web 2.0 y estar presentes en el nuevo medio social, en el que los consumidores ocupan el mismo nivel que las empresas en cuanto a producción de contenido se refiere (Curiel y Ortiz, 2018).

"Social Media Marketing implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral" (De Salas Nestares, 2011). A través del gran avance del *Social Media Marketing,* surge una verdadera oportunidad para las empresas. La accesibilidad y la cercanía son principios sustanciales para influir en las decisiones de compra de las nuevas generaciones, los *millenials*[6], que en general, dedican mucho más tiempo a la red que a los medios habituales (Curiel y Ortiz, 2018). Las empresas se enfrentan por lo tanto a un nuevo desafío: un consumidor más informado y escéptico, que no confía completamente en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra. Un contexto en el que surge el marketing de influencia como una *"aproximación no promocional al marketing a través de*

[6] Término que refiere a aquellos nacidos entre 1981 y 1999

la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo" (Hall, 2016).

El empleo de la herramienta de *influencer marketing* permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores de *influencers* y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad (Curiel y Ortiz, 2018). Partiendo del protagonismo y la capacidad de atracción de los *influencers* sobre los usuarios se abre en este trabajo, una línea de investigación acerca de cómo esta herramienta es usada por empresas de moda femenina.

3.1.3 Marketing de Moda

La industria de la moda ha estado tradicionalmente ligada a la innovación, la creatividad y el lujo, desde siempre también se ha asociado a personas y personajes de relevancia social y mediática como *celebrities* vinculadas a la industria cinematográfica y música entre otras. Dicho rubro fue uno de predominantes en la incursión de publicidad no tradicional, con los popularmente llamados "chivos" al aire, en donde personas mediáticas mencionan en televisión las marcas de las prendas que están vistiendo. En la década del 90' en Argentina, tras el decreto 1771/91 que liberalizó la presencia de publicidad dentro de la programación, se dio riendas sueltas sobre un marco legal para que el recurso del "chivo" se difunda. El ejemplo más popular es dentro del programa de televisión "*Almorzando con Mirtha Legrand"*, en donde la famosa conductora y sus invitados tienen el espacio para promocionar las marcas de ropa que los visten. De esta manera, la moda comenzó a incorporar a su estrategia de marketing, recursos de la publicidad no tradicional.

Las tendencias en el mundo de la moda, son un camino a seguir para estar en sintonía con las pautas y estilos que imperan en la sociedad en un momento determinado. La sociedad, al estar en búsqueda de un sentimiento de pertenencia a un grupo concreto, busca como referentes a líderes de opinión que están informados acerca de las nuevas tendencias de moda. Es por ello, que

las marcas de indumentaria siempre buscaron asociarse con personas de influencia para poder llegar al público. Comenzando por las personas mediáticas que muestran sus prendas en televisión, o luego con las *bloggers* exhibiendo sus *outfits* dentro de sus páginas web con formato de *blog*[7], y ahora con *influencers* en las redes sociales; el rubro de la moda siempre se basó en referentes de opinión, con prescriptores de marcas (Anexo 1). Con la democratización de la información y la comunicación este liderazgo de opinión ha ampliado su alcance de forma que, personas en principio desconocidas que dieron el salto primero al *blog* y más tarde a las redes sociales se han convertido en nuevos prescriptores o comúnmente llamados *influencers* (Segarra-Saveedra, Hidalgo Marí, 2018).

La venta por Internet está suponiendo un importante cambio en el patrón de consumo de la moda femenina. Los nuevos usuarios de las plataformas digitales responden a una imagen de consumidor más joven pero no por ello menos exigente. Las tiendas tradicionales se vieron obligadas a modificar su estilo y a procurar un alto índice de presencia en la red. Una tipología de usuarios y consumidores que conlleva un cambio visceral en el comportamiento de compra de ropa *online* (Curiel y Ortiz, 2018).

El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso de las redes sociales. Es por esto que las empresas están centrando sus esfuerzos en el *Social Media Marketing* (Curiel y Ortiz, 2018). Surge un nuevo actor social en las redes: los *influencers*. Como líderes de opinión, son personas capaces de ejercer influencia de persona a persona, de manera informal, íntima y cotidiana (Sádaba y San Miguel, 2014). Este actor social recoge la información, la interpreta y la comparte con su círculo de allegados, quedando así matizada por los líderes de opinión. Los influyentes tienen un interés subjetivo en determinados ámbitos que quieren alimentar y posteriormente transmitir, y el nuevo contexto comunicativo ha proporcionado condiciones inmejorables para su consecución.

[7] Página web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, que suelen estar actualizados con frecuencia y a menudo son comentados por los lectores. (www.rae.es)

En el escenario de marketing de *influencers*, los anunciantes son las marcas, ya sean emprendedores, autónomos, *freelancers* o empresas, que buscan utilizar la figura del *influencer* para darse a conocer de una manera rápida y efectiva. (Curiel y Ortiz, 2018).

El sector de la moda se encuentra muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización y el marketing han jugado un papel estratégico referente. Así mismo, este sector se muestra como una de las áreas más expuestas a la acción de los *influencers*, expertos comunicadores y asesores de imagen de marca, así como de los *millennials*, sus más fieles seguidores e imitadores. Las empresas dedicadas a la moda, sin desestimar formatos tradicionales, activan y refuerzan una alianza con los protagonistas de las plataformas digitales a la vez que reconocen la necesidad de ofrecer una respuesta rápida y una imagen creíble que capte la confianza del usuario y potencial cliente. Ahora los consumidores buscan personas e instituciones en las que genuinamente puedan confiar. Las marcas y compañías lo han entendido y se han convertido en actores sociales en las redes, además de buscar conectores o personas que logren ampliar su mensaje, de manera eficaz, generando confianza a sus pares (Capriotti, 2013).

Pertenecemos a un contexto en el que *Instagramers*, *bloggers* o Y*ouTubers* mantienen un vínculo constante con sus seguidores, a los que transmiten estilo de vida, gustos, aficiones, *outfits*. Los estudios sobre el consumo, comunicación y marketing están sometidos a cambios constantes provocados por la novedad, la actualidad y la velocidad de las TIC. Si el foco se dirige al ámbito de la moda y a las tribus urbanas más jóvenes, los descubrimientos y avances se producen a un ritmo difícil de controlar. En la actualidad el segmento productivo de la moda, busca la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio online (Stelzner, 2015).

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

3.2 Marketing de Influencia

3.2.1 ¿Qué es y para qué sirve?

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*". Se convirtió en un *must* para las empresas, y asimismo también para los consumidores, quienes cada vez prestan mayor atención a las recomendaciones de los creadores de contenidos con comunidades sólidas.

El promedio de *earned media*[8] por cada dólar invertido en marketing de influencia es de 11,69 dólares en todas las industrias (Statista, 2016). Más del 70% de los internautas consulta opiniones de terceros en Internet, sobre todo antes de lanzarse en la compra de un producto o servicio (Antevenio, 2018).

El marketing de influencia no es contratar un espacio publicitario, ni lanzar una campaña de publicidad. Es un tipo de marketing no intrusivo que pretende no invadir al usuario. Se trata de que una persona con cierto poder, conocimiento e influencia en un sector, posicione un producto en la mente de su comunidad. El fin es generar conciencia de marca, dar visibilidad y conseguir más clientes potenciales a la compañía.

Existen doce pasos según Social Pulse Marketing (2017), para llevar a cabo exitosamente una campaña con *influencer marketing.* (Anexo 2)

1) Establecer presupuesto, audiencia *target*, objetivos y *KPI's*[9] (impresiones, alcance, aumento de seguidores, etc.)

[8] Se refiere a cualquier difusión realizada entorno a una marca, como menciones, participaciones, recomendaciones y otro tipo de interacciones, publicadas por otras fuentes externas de forma voluntaria.

[9] Key Performance Indicators, en español indicador clave de rendimiento.

2) Identificar los canales de medios sociales adecuados. Establecer plataformas de *social media* que mejor represente la marca y llegue a la audiencia *target* eficientemente. Twitter, por ejemplo, es ideal para transmitir noticias, reportar minuto a minuto contenido. En cambio, Instagram es más adecuado para transmitir contenido visual que estimule y atrape a la audiencia.

3) Crear y seguir un cronograma de contenido. Un calendario de contenido debe tener en cuenta toda la información acerca del tipo de contenido que los *influencers* van a publicar, días y horarios deseados para que ese contenido sea distribuido.

4) Selección de *influencer* y alcance. El *influencer* seleccionado debe tener una voz, y un estilo de contenido que se alinee con el mensaje de marca, con el fin de transmitir autenticidad y que el mensaje llegue a la audiencia. El proceso de selección se debe basar en el *engagement*[10] más que en la cantidad de seguidores.

5) Crear un resumen de la campaña. Es esencial para ayudar a la marca y al *influencer* a administrar el proceso creativo de manera conjunta. Debe incluir requerimientos, objetivos específicos y lineamientos creativos. Lo central en este punto reside en la inclusión de los influencers en el proceso creativo, en orden de asegurar el éxito en la fidelidad con la audiencia.

6) Negociar compensaciones y armar un contrato. Antes de comenzar una campaña de marketing de influencia, se deben acordar elementos clave entre el influencer y la marca. No solo el tipo de compensación con montos específicos y por escrito, sino que también las obligaciones del influencer a la hora de poner en práctica la campaña, para evitar mal entendidos.

7) Revisar el contenido. La marca debe aprobar el contenido antes de que sea publicado, para asegurar que el contenido correcto se dirija a la audiencia adecuada y que todos los lineamientos de la marca se vean respetados.

[10] Compromiso, fidelidad y grado de interacción de la audiencia

8) Publicar. Una vez que el contenido está aprobado por la marca, el *influencer* puede publicar en la red social de acuerdo a los términos acordados previamente y siguiendo el calendario de contenido.

9) Amplificar. En caso de trabajar con más de un *influencer*, se recomienda pedirles que compartan el contenido entre sí, para poder maximizar el poder del mensaje de la marca. Esto debe ser negociado también en el contrato. La marca también debe interactuar y potenciar el contenido generado por el *influencer*, de esta manera se logra una sinergia que favorece la transmisión del mensaje y su alcance.

10) Analizar. Monitorear los KPI's previamente determinados y asegurar que la campaña vaya acorde a lo programado, en busca de los objetivos.

11) Revisar y optimizar. Implementar las mejoras en tiempo real que puedan optimizar la campaña con marketing de influencia.

12) Reportar. Al final de la campaña se debe tener un reporte que sirva para analizar y aprender a la hora de implementar el marketing de influencia en futuras campañas.

El marketing de influencia puede proporcionar varios beneficios luego de su implementación de manera exitosa. Un artículo escrito en la página web de Antevenio (2018) proporciona seis ejemplos como ventajas del marketing de influencia:

1) Mejora la imagen de marca.

2) Mejora el posicionamiento SEO (*search engine optimization*). Es decir, mejora el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados en motores de búsqueda como Google, Bing, entre otros.

3) Incrementa la credibilidad sobre la marca, producto o servicio. Los consumidores confían en los testimonios y opiniones de terceros a la hora de realizar una compra, más aún si ese tercero se trata de un profesional sobre el tema.

4) Consigue mayor impacto. Siendo más efectivo que muchas otras estrategias de marketing.

5) Mayor visibilidad de la marca sin necesidad de publicidad. Posibilitando ser visible ante una audiencia potencial nueva y generando nuevas oportunidades de negocio.

6) Terceros generan contenido propio sobre la marca. Es un beneficio que usuarios del producto creen contenido ya que se visualiza la experiencia luego de la compra del producto o servicio.

3.2.2 Acciones de Marketing de Influencia

Utilizando como fuente al *blog* Influencity (2018), plataforma dedicada a analizar campañas de *influencer marketing*, describiremos seis acciones que desarrollan las empresas para implantar el marketing de influencia en sus marcas.

1) Envío de producto.

Las marcas envían un producto concreto al influencer para que lo promocione, cumpliendo este mismo, requisitos previamente establecidos acerca del público objetivo de la marca y atributos que puedan ser identificados con la misma.

Al recibir el producto, el influencer lo publica en sus redes sociales, ya sea a través de una publicación fotográfica o mediante una mención en contenido audiovisual. Siempre refiriéndose al producto o servicio y enfatizando sus atributos.

Si el *influencer* es conocedor del *brief* de la campaña, es decir, sus objetivos principales y formas de llevarlo a cabo, el marketing de influencia puede llegar a ser muy beneficioso. En cambio, puede ser una herramienta peligrosa cuando la estrategia de comunicación no está claramente transmitida al *influencer*, ya que su mensaje puede ser equívoco o mal comprendido por parte del público. El contenido del *influencer* debe estar siempre alineado con la propuesta de valor y las necesidades de la marca.

2) Asistencia a eventos

Es otra manera de generar *brand awareness*, es decir, conocimiento de la marca. Es una buena idea cuando existe un *storytelling*. En marketing este concepto se refiere a la técnica que permite conectar con el público, mediante un mensaje transmitido a través de una historia, lo que facilita el recuerdo de la marca y la comprensión de la propuesta de valor. Transmitir eventos en vivo organizados por la marca, a través de *influencers*, es una estrategia que genera grandes niveles de impacto en la audiencia.

3) Publicaciones patrocinadas

El *influencer* promociona un producto concreto, a través de una publicación en sus redes, mencionando sus atributos, ventajas y beneficios que generan el uso del producto o servicio. Antes esta técnica correspondía solo a los *blogs*, pero hoy en día cualquier red social lo permite.

4) Embajadores de marca

Consiste en seleccionar un *influencer* determinado para que colabore con la marca durante un tiempo a largo plazo. Además de mostrar los productos o servicios en sus canales sociales, también es la imagen de la marca en eventos y celebraciones concretas. Incluso, puede contar con un código de descuento personalizado para que sus seguidores adquieran productos o servicios a través de ellos.

Es una estrategia idónea para crear imagen de marca, asociarla con valores determinados que pueden estar asociados a algún *influencer* o simplemente

para aumentar la visibilidad. Esta acción requiere de contratos con presupuesto mayor que las acciones mencionadas previamente, ya que suele desarrollarse durante un largo período de tiempo, precisamente para que los consumidores establezcan en sus mentes esa relación de atributos buscada. La marca puede pedir, en algunos casos, la exclusividad para que su *influencer* no trabaje con la competencia y la identificación sea más efectiva.

5) Códigos de descuento.

Es lo anteriormente mencionado, la creación de un código de descuento personalizado por parte de la marca y dirigido al *influencer* en cuestión. Para que esta acción de marketing de influencia sea efectiva, el *influencer* debe comunicar a través de sus redes sociales el código, mencionando los beneficios del producto o marca protagonista. Al ofrecer a sus seguidores la posibilidad de conseguir dichos descuentos, también se genera fidelización con la marca.

6) Paid Media.

El pago por publicidad convencional en medios sociales, para la cual se utiliza la imagen del *influencer* que mejor se ajuste a los valores de marca y mejor respalde su propuesta de valor. Esta técnica se suele usar cuando la marca dispone de un alto presupuesto destinado a publicidad y acciones de marketing. Se trata de llegar a un público objetivo con el respaldo de un *influencer* que facilite dicho objetivo.

3.2.3 *Influencers* y *Celebrities*

Parece haber una confusión entre los términos de *influencers* y *celebrities*, cuando se habla de marketing de influencia, por eso es necesario en principio definir ambos conceptos. Según el autor Shane Barker en la revista digital *Small Business Trends* (2018), los dos cuentan con seguidores masivos en las redes sociales, pero la principal diferencia yace en el ámbito en el cual se construyó dicha influencia. Las *celebrities* construyen su audiencia en canales como televisión, radio, revistas y por lo general se los llaman “famosos”. En cambio, los *influencers*, crean su audiencia en canales menos tradicionales, como redes sociales (Instagram, Twitter, YouTube, Facebook) o *blogs*.

Las *celebrities* generalmente ganan seguidores debido a la admiración por sus talentos, ya sean actores, cantantes, bailarines, modelos, conductores de televisión, etc.

Los *influencers*, por otro lado, tienden a ganar sus seguidores en un nicho específico a través de la creación de contenido relevante para ese público determinado. Tienen experiencia, son conocedores de ese rubro, y generan contenido interesante sobre aquello que conocen. Pueden ser *influencers* de moda, comida, humor, deporte, vida saludable, *gaming*, y muchos otros.

Si bien en la actualidad prevalece el uso de *influencers*, no significa que trabajar con *celebrities* ya no tenga sentido. A pesar de su menor credibilidad en comparación con *influencers*, las *celebrities* siguen ofreciendo exposición masiva, extendiéndose en todos los grupos demográficos, ofreciendo una audiencia más variada. Al estar más balanceada la audiencia, los *celebrities* pueden tener alcance masivo y altos niveles de exposición. Las marcas suelen asociarse con ellos debido a su imagen de personalidad, no tanto por su contenido o creatividad, sin apuntar a un nicho especifico, simplemente con objetivos de ser visible masivamente.

Los *influencers* puede que no ayuden a tener alcance masivo, pero pueden llegar a un alto número de audiencia relevante, generando así un gran impacto. Según *Small Business Trends* (2018) los *influencers* cuentan con cuatro beneficios que no pueden ser provistos por *celebrities*.

1) Relatan. Los *influencers* son vistas como personas comunes y corrientes, consumidores iguales a su audiencia. Debido a este factor, pueden ayudar fácilmente a diferenciar una marca y generar impacto cuando se trabaje con ellos. En cambio, las celebridades muchas veces son idealizadas, por lo tanto, la gente no se puede sentir identificada con ellos. Al presentarse tal como son, los *influencers* construyen audiencia en base a ser reales, trans-

parentes, contando su historia, lo cual no solo entretiene a la audiencia, sino que también es rentable.

2) Crean contenido de calidad. Ponen tiempo y esfuerzo en crear ideas y transformarlas en contenido para que pueda ser consumido por su audiencia. Las *celebrities*, por otro lado, usan su imagen y su personalidad, pero difícilmente generen contenido. Para ganar la confianza de la audiencia es necesario que la historia sea auténtica. Los *influencers* crean contenido con su voz propia, y promocionan productos al mismo tiempo asegurando que el contenido sea acorde con su audiencia. Saben cómo introducir productos en su contenido sin que se desvíe de la línea de sus publicaciones usuales.

3) Tienen alcance relevante. A pesar de que no son los indicados para llegar a las masas, los *influencers* atraen a audiencias de nicho. Elegir el *influencer* correcto logra alcanzar de manera exitosa a la audiencia que muy probablemente esté interesada en el producto o marca.

4) Son menos costosos. Esta es una diferencia clara, ya que las *celebrities* la mayoría de las veces cobra una fortuna por publicación a diferencia de los *influencers* que su precio es mucho más bajo. Especialmente para marcas que recién comienzan o tienen un presupuesto ajustado, las *celebrities* pueden estar fuera de alcance. Pero aun si el presupuesto es suficiente, muchas veces es conveniente trabajar con un *influencer* relevante en determinado nicho para alcanzar la audiencia deseada.

La agencia entrevistada en este trabajo de investigación, *Be* Influencers, define en su página web a un *influencer* como "*alguien cuya opinión es tenida en cuenta, es percibido como un par genuino, crea comunidad y tiene un engagement superior al promedio"*. También agrega que *"no es necesariamente un influencer alguien famoso o salido de los medios tradicionales, ni alguien con gran cantidad de followers y muy bajo engagement, ni tampoco alguien que no pueda curar contenidos"*. Juan Marenco también opina al respecto: *"Yo personalmente creo más en los influencers que en las celebrities, pero a veces son*

necesarias las celebrities por una cuestión de alcance. Hay celebrities que se esfuerzan en ser influencers, eso sí lo valoro mucho, tratan de generar contenido, construir audiencia. A veces los influencers tienen mejores números a la hora de transmitir el mensaje. Si te fijas el tweet de Marcelo Tinelli con 2 millones de seguidores y lo comparas con uno Capitán Intriga que tiene menos seguidores, el de Capitan Intriga tiene más retweets, porque es un influencer y construyó audiencia." "Creo que hay una tendencia por lo general en las marcas, de hablar en principio de celebrities porque es lo que más conocen y automáticamente creen que es mejor una celebrity que una influencer. Por eso también hay un problema de posicionamiento desde el foco de las marcas, hay que explicar a veces por qué un influencer es tanto mejor que una celebrity y cuál es el valor de este personaje que construyó una audiencia. No entienden que para una determinada audiencia es mucho más relevante contratar un influencer que alguien que todos conozcan como una celebridad"

Un estudio de Collective Bias, indica que el 30% de los consumidores son más propensos a comprar un producto si este está recomendado por un *influencer* antes que un producto promocionado por alguien famoso. Uno de los principales motivos es la cercanía de este tipo de prescriptores y su accesibilidad.

A su vez también se diferencian distintas categorías de *influencers*, según su cantidad de seguidores. Según Influencity (2018), existe una definición aproximada ya que no es un término globalizado, por lo cual, es una forma general de calificarlos. Nano Influencer vendría a ser aquel que cuenta con seguidores de hasta 2,5K. Micro Influencer de 2,5K a 25K de seguidores, Macro Influencer de 25K a 250K y Mega Influencer desde 250K a 2,5M. Una *celebrity* por lo general tiene más de 2,5M de seguidores.

3.2.4 Rol del Influencer

Ángela Villarejo, especialista en *Social Media*, define *influencer* en un artículo publicado en 40 Grados de Fiebre (2019), como "*aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor"*

*G*racias a la experiencia que muestran sobre un tema concreto, transmiten confianza y seguridad ayudando en la toma de decisiones de los usuarios que los siguen. Se muestran como referentes y publican su día a día, estilo, viajes, comidas y formas de vestir, para llamar la atención de sus usuarios, quienes lo querrán imitar. Los influencers han alcanzado su cuota de seguimiento y popularidad únicamente por su actividad en redes sociales.

Según el sitio web Antevenio (2016), los *influencers* tienen seis características principales básicas:

1) Confianza: es lo más importante y debe transmitirla a sus seguidores. Debe prevalecer la transparencia al probar, mostrar y compartir la experiencia con el producto que estén promocionando.

2) Habilidad comunicativa: deben comunicarse de manera eficaz, tener la habilidad de socializarse y comunicar de manera natural. Todo ello hace que aumente su número de seguidores.

3) Conocimiento: los usuarios aprecian mucho el conocimiento que esa persona tiene sobre un tema concreto. Muchas personas buscan algún influencer que pueda aportarles contenido interesante sobre un campo para informarse al respecto.

4) Reciprocidad y contacto: las personas influyentes intentan cuidar a sus seguidores, teniendo en cuenta sus opiniones y comentarios. También elaborando contenido a gusto de sus seguidores, suelen programar videos mostrando aquello que es solicitado por sus propios seguidores, lo cual es sumamente valorado y aumenta su fidelización.

5) Consistencia: se necesita llevar cierto orden para que los seguidores tengan certeza de que el influencer seguirá publicando contenido con la perio-

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

dicidad establecida. Si desaparecen periódicamente es probable que caigan en el olvido.

6) Similaridad: los seguidores buscan a influencers con los que se sienten conectados, es decir, buscan a personas naturales cuya vida no es muy diferente a la de una persona normal.

3.2.5 Selección del *Influencer*

Lo que más se valora de un *influencer*, es su *engagement*, más allá de su cantidad de seguidores que siempre es un plus. El concepto de engagement se refiere a la capacidad de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios, generando un compromiso y fidelidad. El nivel de conexión es proporcional al nivel de influencia que esa persona referente va a tener con su audiencia. Por lo tanto, las marcas buscan altos niveles de engagement en sus influencers al momento de seleccionarlos como colaboradores.

La agencia de influencers española, BrandManic (2015) propone 10 claves para seleccionar al influencer perfecto como colaborador de marca.

1) Calidad vs. Cantidad.

Por supuesto que uno de los principales criterios de selección es el número de seguidores que los candidatos tienen en sus redes, pero no es lo más importante. La marca debe preferir a un *influencer* con audiencia chica pero que verdaderamente conecta e influencia en las decisiones de compra, a uno que tenga una gran cantidad de seguidores pero que no tenga esa capacidad. Lo ideal sería buscar una combinación de cantidad y calidad.

2) Audiencia y Alcance

Los datos de su audiencia son importantes para pronosticar el alcance de la campaña. Las métricas de audiencia pueden incluir datos demográficos, tiempo de visita en el perfil del *influencer*, entre otros.

3) Frecuencia

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

Si el candidato no publica con frecuencia, disminuyen las posibilidades de que llegue al máximo *engagement* con su audiencia, uno de los objetivos principales de cualquier acción con *influencers*.

4) Contenido de calidad

Hay que tener en cuenta que el *influencer* seleccionado será una extensión de la marca. Por ello, es importante que además de cumplir con los requisitos que exige la campaña específica, el candidato debe cumplir en términos generales un nivel de calidad en su perfil. Comprobar que su redacción sea buena, por ejemplo, sin faltas de ortografía. Si no cumple un requisito de calidad en contenido, podría perjudicar más que beneficiar a la marca. Que el contenido visual sea estético y de calidad, puede beneficiar cuando sea compartido en otras plataformas o por otros usuarios, y, por ende, pueda expandir el alcance.

5) Compatibilidad con la marca

El prescriptor debe ser compatible con el público target. Antes de elegir, es necesario tener en claro a quienes se desea dirigir. Su presencia social se debe alinear con las plataformas en las que la audiencia target está más activa.

Universidad de San Andrés

6) Engagement de calidad con su audiencia social

Cómo la gente comenta, pone likes y comparte el contenido del influencer, es fundamental en este análisis. A mayor respuesta, mayor engagement. El influencer además de tener respuestas por parte de su público, debe interactuar con ellos para conseguir altos niveles de engagement.

7) Profesionalismo

La seriedad y compromiso de un *influencer* es parte del éxito de una campaña. Se puede comprobar el profesionalismo a través de las comunicaciones que se mantengan, ya sea vía e-mail o por teléfono. Una falta de compromiso en un momento clave puede terminar arruinando parte de la acción de marketing.

8) Estilo acorde al de la marca

Además de ajustarse a la audiencia target, el *influencer* elegido debe ajustarse a la filosofía que la marca desea transmitir. De esta manera también es más probable que la comunidad de audiencia sea afín a la marca.

9) Recomendación real

Lo ideal es conseguir que el influencer seleccionado sea fan de la marca. Para ello, se debería hacer un trabajo riguroso de búsqueda entre los *brand lovers* que estén abiertos a posibles colaboraciones y pudieran ejercer de influenciadores en una campaña concreta. No hay mejor prescriptor que un fanático de la marca, hay un enorme potencial en los consumidores influyentes.

10) Estrechar lazos

El *influencer* perfecto es el que está abierto a estrechar lazos con la marca y no dejar su relación a una acción en concreto. Siempre es interesante para la marca contar con un feedback honesto, instantáneo y real. Un influencer que trabaja con las marcas, entiende la conexión y la importancia de generar un vínculo largo. Si la marca no cultiva una relación cercana y duradera, lo hará la competencia.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

3.3 Red Social: Instagram

3.3.1 Datos Históricos

Instagram es una plataforma social de fotografías compartidas que se encuentra activa desde el 2010. Las aplicaciones de Instagram, que nos permiten capturar una fotografía con nuestro dispositivo móvil y aplicarle un filtro, han causado furor entre millones de usuarios.

Según su página oficial, "*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.*"

Creada el 6 de octubre de 2010 en San Francisco, donde Kevin Systrom y Mike Krieger diseñaron una aplicación para dispositivos móviles que iba a revolucionar la vida y la forma de entender la fotografía de muchos de sus usuarios. Lo que empezó como una herramienta nueva de comunicación se terminó convirtiendo en un auténtico fenómeno mundial.

El 3 de abril de 2012 la aplicación es lanzada para el público de Android, multiplicando de esta manera de forma exponencial sus potenciales usuarios. Como resultado, consigue más de un millón de descargas en menos de 24 horas. El 9 de abril del mismo año, la plataforma fue adquirida por Facebook, en una operación que costó 1.000 millones de dólares a la compañía de Mark Zuckerberg, y a fecha de 2013 Instagram contaba con más de 100 millones de usuarios, mostrando una tendencia de expansión que parece no tener techo (Ramos, 2015)

En septiembre de 2018 los fundadores de la compañía, Systrom y Krieger, se retiraron de la gestión de la misma, dejándola completamente en manos de Facebook.

3.3.2 Herramientas Útiles

En enero de 2011 se incluyeron los *hashtags* como forma de ayuda para descubrir nuevo contenido sobre un tema específico, para lograr que las fotografías alcanzasen mayor popularidad y para conseguir un mayor número de *likes* en las publicaciones. En septiembre de ese mismo año se lanza la nueva versión que incluye nuevos filtros, efectos y herramientas de edición.

El 2 de mayo de 2013 la actualización de Instagram permite por primera vez etiquetar a personas y marcas en las fotos. De esta forma, satisfacía una de las características más demandadas por los usuarios. El 12 de diciembre de ese mismo año integró Instagram Direct, es la forma de enviar mensajes directos y privados con fotografías o vídeos.

En el año 2015 Instagram introduce la publicidad en el *feed* de inicio, pudiendo encontrar este contenido entre las fotografías de los perfiles a quienes el usuario sigue.

En agosto de 2016, Instagram añade la posibilidad de subir fotos y vídeos cuya duración está limitada a 24h en un nuevo apartado llamado Instagram Stories. Estas publicaciones se pueden acompañar de filtros y *stickers* y hay varios formatos, como texto, música, *boomerang, superzoom, focus, rewind* y manos libres. También existe la posibilidad de mencionar a una cuenta de Instagram, ya sea la de una marca o persona, que haciendo click en la misma los seguidores son redireccionados al perfil de la cuenta. A su vez es posible, poner un link con una página web. Se incorpora así también, la posibilidad de introducir publicidad, ahora no solo entre las fotos del inicio, sino que también entre las historias que la gente visualiza de las cuentas que sigue. Las historias de 24 horas, pueden ser guardadas como “Historias Destacadas”, y de esta manera quedan de forma permanente en el perfil de la cuenta. Por último, otra herramienta dentro de las historias fueron las encuestas. Bajo dos modalidades: una que permite al seguidor elegir entre dos opciones y la segunda, que permite ingresar un texto corto contestando a la pregunta que se realizó.

En 2018 se lanzó IGTV (Instagram TV), una función que permite transmitir vídeos en vivo a través de Instagram.

Al tener configurada la cuenta de Instagram como un perfil de empresa, existen herramientas alternativas. Se añaden al perfil botones de contacto (mail, dirección y teléfono), categoría del negocio y se incluye la posibilidad de promocionar publicaciones y crear anuncios (ya sea en el feed de inicio o entre las historias) para un público determinado según edad, género y ubicación. Se ofrecen varios tipos de estadísticas: por publicación, del perfil, seguidores, historias y promociones. De esta manera se puede hacer un seguimiento de muchas variables en relación con cada uno de los elementos mencionados.

Por publicación podemos ver:

- Impresiones. Muestra el número total de veces que la publicación ha sido visualizada.
- Alcance. Muestra el número de cuentas de Instagram que han visto esta publicación.
- Interacción. Suma del número de likes, el número de comentarios y las veces que ha sido guardada esa publicación.
- Veces guardada. Muestra el número de cuentas que han guardado la publicación.
- Enviada. El número veces que ha sido compartida por mensaje privado.
- Sugerencias. Información relacionada con las estadísticas de dicha publicación.
- Otras estadísticas: seguimientos, seguimientos, desde los hashtags, etc

Del perfil en general:

- Actividad

  Acciones realizadas en tu cuenta durante la última semana.

  Visitas al perfil.

  Clicks en el sitio web.

  Alcance.

  Impresiones.
- Contenido

  Número de publicaciones de la última semana.

  Publicaciones de las noticias: muestra las estadísticas de todas las publicaciones del último año, ordenadas por interacciones.

  Estadísticas de historias.

  Estadísticas de promociones (en caso de haber hecho alguna campaña pago en Instagram Ads).
- Audiencia

  Sexo.

  Intervalo de edad.

  Lugares destacados.

  Seguidores en función de la hora: el tiempo que pasan en Instagram tus seguidores.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Seguidores en función del día: qué días de la semana son más activos tus seguidores en la red social.

Por historia compartida:

- Interacciones:

  Respuestas: personas que han respondido a esa historia.

  Visitas al perfil: número de veces que se ha accedido a tu perfil desde esa historia.

  Toques en el sticker.

- Sugerencias:

  Impresiones: alcances de la historia.

  Seguimientos: número de nuevos seguidores a través de ella.

  Navegación: volver, siguiente, siguiente historia y abandonos.

En el Anexo 3 podemos encontrar ilustraciones ejemplo de todas las herramientas mencionadas para una mejor comprensión sobre el tema.

3.3.3 Instagram para Empresas

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Viene a sumarse así, un nuevo medio social que ofrece grandes oportunidades de marketing y publicidad para profesionales, negocios y marcas, donde la creatividad se expresa a través del poder de las imágenes. El contenido visual resulta muy efectivo a la hora de contestar con nuestra audiencia y conocer mejor a potenciales clientes, fomentando la interacción y *engagement* de éstos. Se puede utilizar Instagram entonces, como una plataforma dentro de nuestra estrategia integral de *Social Media* para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar nueva audiencia y fidelizar nuestra comunidad. El autor Juanjo Ramos (2015) menciona seis beneficios propios del uso de Instagram por parte de las empresas:

1) Aumentar la visibilidad de su negocio. Es posible incluir un enlace a una página web relevante, así como también las etiquetas o *hashtags* más apropiados.

2) Generar comunidad y fidelización. Los usuarios pueden seguir e interactuar con el contenido. Desde este canal visual es posible aumentar nuestra comunidad al llegar a un nuevo tipo de audiencia que antes desconocía nuestra existencia. En este sentido es muy recomendable la creación de concursos o sorteos, ya que generan marca e influencia, al tiempo que promueven la fidelización de los clientes. Los concursos y promociones animan a los usuarios a mostrar nuestro negocio en su cuenta de Instagram y en otras redes sociales. Tan solo es necesario establecer un *hashtag* específico para monitorizar el concurso e incitar a los usuarios a votar o subir sus fotos.

3) Crear imagen de marca. Los perfiles web de Instagram muestran un gran mosaico visual (*feed* de actividad[11]) que ofrecen una imagen conceptual general sobre nuestra marca. Por ello debemos elegir aquellas fotografías que sean representativas de nuestra empresa y que comuniquen de un solo vistazo cómo es y qué ofrece.

4) Mostrar sus productos y usos de los mismos. Destacar imágenes atractivas y originales de sus productos, así como fotografías de los productos en acción o de sus beneficiosos resultados puede ser un excelente punto de partida para la promoción en Instagram.

5) Obtener *feedback* de sus clientes. Con Instagram es posible conocer la opinión de los clientes y mejorar en base al *feedback* recibido. Este ciclo es beneficioso para ambas partes y la plataforma de Instagram permite que sea posible.

6) Promocionar eventos. Etiquetando el evento apropiadamente le daremos mayor visibilidad y promoveremos el *networking*

[11] Listado de publicaciones (fotos y videos) de un perfil de Instagram

Dichos beneficios nos servirán para enmarcar los hallazgos obtenidos, luego de las entrevistas realizadas a marcas que utilizan el marketing de influencia en la red social Instagram.

CAPÍTULO 4: Hallazgos de la Investigación

4.1 ¿Por qué Influencers?

4.1.1 Objetivos

Más allá del básico objetivo de aumentar las ventas, las marcas buscan con el marketing de influencia, conseguir la atención de un público determinado de clientes o potenciales clientes. Al querer conquistar al consumidor, se busca a su vez generar una comunidad de seguidores, leales, participativos y que en el mejor de los casos se identifiquen con la marca de indumentaria, su estilo y mensaje transmitido.

Las tres marcas entrevistadas implementaron el marketing de influencia dentro de sus estrategias con distintos objetivos y conocimientos sobre el tema.

> *"Empezamos al principio sin saber muy bien cómo era todo el manejo. Con objetivo de tener más llegada y ver si aumentaban las ventas. Hicimos en principio un par de canjes con influencers que no pedían dinero extra, porque no teníamos presupuesto para eso."* (Catalina Cavallo - Osamenta)

> *"Siempre supimos la importancia de trabajar con influencers, por eso tratamos de incorporarlas desde un principio. Yo misma sigo a un montón de influencers de moda, por ejemplo, porque me gusta el contenido que generan y a la hora de comprarme ropa siempre me fijo en sus cuentas para inspirarme. Me gusta, como a la mayoría de las chicas, mantenerme informada de las tendencias. Para que la gente quiera usar nuestros zapatos, tiene que haber mujeres referentes que los usen, ese*

*fue principalmente nuestro objetivo". (*Tatiana Novomisky - Salman Shoes)

"Madness Clothing está desde el 2013 y es una marca 100% de Instagram. Los influencers para nosotros son fundamentales porque es lo que nos dio visibilidad desde el primer momento. El marketing de influencia fue la primera estrategia que implementamos, en principio más con celebrities que gracias a Cande Tinelli pudimos acceder. Nuestra vidriera no es la del local, sino que es la del feed de nuestra cuenta en Instagram." (Carolina Galarza - Madness Clothing)

Aunque no todos los beneficios según Antevenio (2018) forman parte de los objetivos de estas empresas, todas son conscientes que la incorporación del marketing de influencia brindará mayor exposición de la marca, visibilidad, impacto en potenciales consumidores y mejora de la imagen.

4.1.2 Selección

Seleccionar al *influencer* correcto es el principal desafío. Para encontrar al *influencer* más apropiado según el público *target*, se requiere un análisis previo de muchas variables. Las agencias dedicadas a este servicio, como Be Influencer, tienen una metodología acorde y profesionalizada, utilizando métricas específicas para cada caso en particular. En cambio, si el *influencer* es seleccionado directamente por la marca, es probable que la metodología sea a "prueba y error". Las tres marcas entrevistadas determinaron los requisitos a la hora de elegir un *influencer* que represente a su marca, lo cual se aleja mucho del proceso de *scouting* que es llevado a cabo por la agencia.

"Elegir un influencer requiere un largo proceso. Te diría que el proceso diferencial nuestro es el scouting. No somos una plataforma de tecnología, nosotros vemos a la parte de influencers desde un lugar publicitario por lo cual para cada brief hay un scouting, para cada campaña concreta del cliente vamos a buscar al mejor influencer o grupo de influencers para esa necesidad puntual. El mejor sería en cuanto a engagement

principalmente, miramos eso más que el alcance. Las preguntas que nos hacemos son: ¿Esa persona construye comunidad? ¿Tiene un buen nivel de engagement? ¿Esa comunidad construida tiene temática afín al producto o marca? ¿Construye una comunidad sana asociada a una temática en particular? Si ves a un influencer que construye comunidad en base a su persona y los comentarios son "divina, hermosa, qué linda foto" y a la gente lo demás no le interesa, no es lo que nos interesa a nosotros. En cambio, si tienes una comunidad, por ejemplo, con la moda, a las chicas de Muy Mona (Anexo 6) sus seguidoras les comentan "que linda sos" pero también hablan sobre el outfit, sobre lo que usan, hay una discusión acerca de una temática especifica. Se construye una comunidad con una temática en vez de con una personalidad. Trabajamos con que haya construcción sana del engagement, es sano, es vertical, funciona la temática, es afín, el tono del influencer, si genera buen contenido, si trabajó con marcas alguna vez, si tuvo buena experiencia con las marcas, si las criticó o no, si tuvo buenos resultados y generó buenos contenidos para las marcas, porque no es fácil generar buenos contenidos para las marcas. Si es un no, tampoco es que los descartamos porque nosotros ayudamos a generar contenido, tenemos un departamento creativo que trabaja para eso. Tenemos un proceso súper largo para que el contenido sea el mejor posible" (Juan Marenco - BeInfluencer)

"*Tiene que ser una persona que se vea natural y que transmita lo que ella vive realmente. No soy muy fan de las celebrities porque no transmiten realmente lo que busca la marca. La vida cotidiana, un mocasín que te vas a poner para salir a trabajar pero que ese mocasín te va a vestir toda, es un producto distinto que te viste en sí. Me pasó con muy pocas influencers de sentir que transmitían eso. Trabajamos mucho con la China Calé (Anexo 5). Ella es mamá, está esperando su tercer hijo. Ese es el target al que apuntamos. Tenemos un público bien determinado al que queremos dirigirnos. Es al de mujeres entre 30 y 60 años de un poder adquisitivo medio, de mujeres que les guste viajar, que saben*

de moda y entienden más este producto que es un poco casi de lujo. Entonces buscamos mujeres influyentes dentro de ese círculo.
*La idea es que sea una familia, que todas transmitan lo mismo. Que seamos pocos. A mí no me gusta darle a un montón de gente, siento que no estoy transmitiendo realmente lo genuino de la marca en sí, que es una familia. Es un producto que limitado, selectivo, nosotros no hacemos muchas cantidades." (*Tatiana Novomisky - Salman Shoes)

"*Tenemos un proceso interno para elegir a las influencers. Nosotras mismas, entre Tati, Cande y yo estamos las 24 horas atentas y en búsqueda siempre. Cada vez que estamos en Instagram scrolleando*[12] *y vemos chicas que nos gustan, automáticamente lo mandamos a un grupo privado que tenemos específicamente para la selección de influencers. También nos escriben algunas chicas para hacer canje, ahí evaluamos si le damos o no la ropa, dependiendo de si va con el perfil que queremos.*
Algunas personas las elegimos simplemente por la cantidad de seguidores, eso suele pasar más con los famosos, que capaz no nos copa tanto la onda, pero como tiene muchos seguidores nos sirve por una cuestión de alcance. Después en los influencers buscamos que tengan estilos personales, por ahí no tan comercial sino alguien que proponga algo distinto, que tenga una estética bien cuidada de su Instagram, eso es fundamental, que tenga buen contenido. Por ejemplo, trabajamos con Tiziana Sabatini desde un principio, la hermana de Ori, la verdad que ella tiene un contenido re canchero, a mí me encanta y es un amor. Siempre que tiene eventos nos pide ropa y le prestamos, o de vez en cuando le hacemos fotos también.
Yo creo que para elegir a los influencers es fundamental que tengan estilo propio, que generen buen contenido, que tengan posts que sean reposteables para nuestro feed, que influencie a un público que nos interese de potenciales clientes y también que tenga seguidores obviamente. Pero, *si viene Vicky Xipolitakis y me pide ropa no se la voy a dar solo*

[12] Scroll en inglés significa desplazarse. Utilizado para referirse a la acción de desplazar imágenes en Instagram

por el hecho de que tenga muchos seguidores, porque no es el perfil que me interesa para que represente la marca.

Nos pasó que le dimos a chicas que no tenían muchos seguidores, ni tampoco nos gustaba tanto el contenido que generaban, pero sí sabíamos que esa piba era influyente en un grupo de gente al que queremos llegar, ¿por qué? porque es la hija de un famoso y es re under[13] *y es re cool de San Isidro. Bueno a esa chica hay que darle ropa igual, aunque las fotos no nos sirvan, porque nos sirve que todas las amigas vean que usa Madness y nuestro objetivo es que quieran venir a comprar o por lo menos que tengan presente la marca."* (Carolina Galarza - Madness Clothing)

"Para elegir influencers, yo lo primero que hice fue investigar dentro de las marcas de moda femenina en Argentina, marcas parecidas a la nuestra, y ver qué chicas estaban en sus fotos, qué chicas influencers existían en el rubro de la moda. Y así empecé a mandar mensajes y preguntar, diciéndoles que estamos interesadas en trabajar con ellas, qué les parece si le damos una mochila y ustedes nos hacen una foto. No buscamos nada raro, burdo. Nos manejamos con colores lisos, finos y un estilo elegante, fresco y más europeo. Si te fijas en nuestro Instagram las modelos que usamos casi ni tienen maquillaje, son con un estilo natural, cero cargadas. Al principio sacábamos nosotras las fotos, pero después nos dimos cuenta de la importancia de la calidad fotográfica, de cómo mostramos el producto. Encontramos fotógrafas que les dábamos una riñonera o mochila y nos sacaban fotos a cambio. Ahora buscamos más fotógrafos que sepan cómo destacar el producto y la marca. Nunca usamos fotos de las influencers, el contenido es pura y exclusivamente nuestro. Las influencers nos sirven para que publiquen en sus feeds y darnos a conocer, pero nuestro feed es con fotos nuestras siempre, cuidamos mucho la estética.

Sofia Moss (Anexo 5) va muy a la par de lo que es nuestra marca. Si bien no tenemos un influencer fuerte que suba todo el tiempo, busca-

[13] Término de origen inglés con el que se designa a los movimientos considerados alternativos, paralelos, contrarios o ajenos a la cultura oficial *mainstream.*

mos estas influencers bien de nicho que no tienen tantos seguidores, pero tienen un Instagram impecable y la sigue un público target al cual apuntamos.

Si bien las influencers más chicas transmiten mejor lo que representa nuestra marca, no voy a negar que implementar a una mega influencer nos dio muchos más resultados en términos de devolución y alcance masivo. Me acerqué en un evento a Stephanie Demner yo misma y le ofrecí darle una riñonera a cambio de que suba fotos a Instaram publicitándonos. Aceptó muy buena onda y subió ahí mismo, en ese momento, una story mencionando nuestra marca. En el evento en sí conseguimos solo una venta, pero conseguimos el canje con Stephanie Demner para el futuro. Fue un éxito total. Seguidores, preguntas, ventas, de todo. Por ahí nosotras veníamos apuntando más a influencers de nicho, no tan masivas pero que tengan onda, de 20 mil seguidores, pero la verdad que nos movían nada, por ahí te dan uno o dos seguidores." (Catalina Cavallo - Osamenta)

A la hora de elegir un *influencer*, las marcas muestran distintos criterios y requisitos. El perfil de la *influencer*, su audiencia específica, la estética de su *feed* y su contenido generado, son algunos de los factores determinantes para las marcas. Es distinto el uso que cada marca le da al contenido generado por los *influencers*. Como bien se mencionó en el marco teórico, el contenido generado por terceros sobre la marca, es considerado un beneficio que puede multiplicar el alcance e impacto. Mientras que Madness Clothing prioriza que las fotos generadas por los *influencers* puedan ser re publicadas en el perfil de la marca, Osamenta en cambio, prefiere que las fotos de cada *influencer* permanezcan en sus cuentas respectivas y mantener el *feed* de la marca con contenido únicamente propio. Si bien la cantidad de seguidores suma, no es un factor excluyente para las marcas a la hora de elegir un *influencer*.

Si aplicamos los diez criterios de selección mencionados en el marco teórico, determinados por Brand Manic (2015), podemos ver algunos de ellos representados. Con respecto a la calidad versus cantidad, las marcas afirman prestar

atención en la cantidad de seguidores, pero más aún en la audiencia construida y el nivel de influencia presente en esa cantidad. Madness menciona que a pesar de que una celebrity como Vicky Xipolitakis podría tener un gran alcance con su alto número de seguidores, no es perfil adecuado para el público que desean atraer, ni tampoco coincide con el estilo de contenido generado. Salman Shoes también menciona que prefiere personas influyentes, que no sean *celebrities* con alcance masivo, sino que basta con ser realmente influyente dentro del círculo deseado. Osamenta da su punto de vista al respecto, y si bien afirma que influencers de nicho generan más impacto en su audiencia target, una Macro influencer como Stephanie Demner, puede aumentar ventas de manera más efectiva y llegar a un público masivo.

Salman Shoes prioriza en sus requisitos, la influencia hacia el público *target* que la marca desea atraer, tendiendo como requisito base la audiencia y su alcance perfectamente definido. Madness Clothing también mencionó tener en cuenta el alcance deseado como prioridad, a pesar de que esa *influencer* no cumplía con otros de sus requisitos. La frecuencia de las publicaciones, el profesionalismo y la relación a largo plazo con los *influencers* no fueron mencionados por ninguna marca como criterios de selección. En cambio, el contenido de calidad y la compatibilidad con la marca fueron factores muy influyentes para las tres marcas. Madness Clothing parece ser la marca que más valora el contenido creado por los *influencers*, siendo este un aspecto esencial en el proceso de selección. El estilo debe ser acorde a la marca y la audiencia *target*, en todos los casos. Salman Shoes, buscando una mujer elegante y mayor a 30 años, Madness Clothing una chica “canchera” con estilo definido y Osamenta un perfil fresco, natural, que vaya en línea con la estética de la marca.

4.2 ¿Cómo se lleva a cabo el Marketing de Influencia?

Llegado el momento de implementar el marketing de influencia a sus campañas, las tres marcas se manejan de manera similar. Contactándose directamente con la *influencer* seleccionada, mediante mensaje directo en Instagram o por teléfono si es que tienen acceso al mismo o, en algunos casos, acercándose

en persona. A veces, las mismas *influencers* se contactan con las marcas para pedir colaborar con ellas. En el caso de Salman Shoes ocurrió con Muy Monas esta dinámica. Catalina de Osamenta cuenta que acercarse en persona tiene beneficios mayores a contactarlas mediante mensaje o por mail:

> *"Yo cuando voy a eventos, las encaro directamente. Saco mi tarjeta de Osamenta, les cuento de mi marca y les digo que me encantaría darle una mochila. Les gusta mucho el mano a mano, encararlas y que te conozcan, saber cómo sos. En cambio, si las contactas por Instagram capaz el mensaje queda ahí en la casilla y nunca lo vieron o sos una más del montón. Yo soy siempre de usar mis productos, las mochilas o riñonera como tengo ahora, eso es clave para promocionar.* (Catalina Cavallo - Osamenta)

Todas las marcas entrevistadas coincidieron en el método pago por canje, en términos de Influencity (2018) sería la opción de envío de producto. Ninguna marca optó por una modalidad de contrato, siempre arreglando mediante conversaciones, de manera informal y sin demasiados lineamientos acerca de cómo implementar el marketing de influencia. Lejos de los doce pasos mencionados por Social Pulse Marketing (2017), las marcas de indumentaria no suelen poner en práctica un sistema predefinido para llevar a cabo el *influencer marketing*, sino que el uso es más sobre la marcha y sin planeamiento.

4.2.1 *Engagement* como herramienta

La importancia de tener un alto número de seguidores es innegable, sin embargo, el mayor valor está en el *engagement* con esos seguidores, es decir, el nivel de compromiso de esos seguidores con respecto a la persona o marca. El grado de interacción de la audiencia hacia un contenido es un los de los KPI's más importantes del marketing de influencia. La tasa de *engagement* dará la información oportuna sobre cuán interesante es el perfil de un determinado *influencer* para la audiencia *target* de una marca.

Para mejorar el *engagement* se utilizan variadas estrategias. A lo largo del proceso de investigación se detectaron algunas utilizadas por las tres marcas entrevistadas y también por las *influencers*. Ambos, tanto las marcas como los *influencers*, utilizan el *engagement* como una herramienta para mantener una comunidad de seguidores unida, siendo fieles y participativos. Construir *engagement* es imprescindible, tanto para el *influencer* como para la marca con sus comunidades de seguidores. A lo largo del capítulo veremos distintas iniciativas llevadas a cabo por ambos, en busca de fomentar el *engagement*.

- En principio contestar los mensajes y comentarios de sus seguidores, parece ser la metodología básica para lograr mayor interacción y conexión entre el seguidor y la marca o el seguidor y el *influencer*. (Anexo 7)

> *"Siempre contestamos todo. Mensajes y dudas sobre la venta online y también comentarios en las fotos. Cuando arrancamos leía mucho los comentarios hacia otras marcas, y veía muchas quejas de chicas diciendo que nunca les contestan. Entonces nos propusimos que nunca nos iba a pasar a nosotras. Aparte perdemos el cliente si pasa esto, y las críticas van de boca en boca. Queremos demostrar que estamos pendientes de los clientes, contestamos dudas, y resolvemos el problema siempre. Es importante generar un ida y vuelta, siempre con buen trato, que haya buena onda es fundamental, que se sientan cómodas cuando vengan al showroom también. Si no contestamos el mensaje, al otro día van, compran en otra marca y listo."* (Catalina Cavallo - Osamenta)

> *"Me parece clave responder todo. Siempre que me preguntan algo yo respondo. Si me comentan una foto tirando buena onda o diciéndome algo copado también, aunque sea solo corazones. Hay gente que siempre me responde y siempre hablo. Por ejemplo, una chica que me sigue desde hace mil y me responde siempre, me cuenta cosas de su vida, de cosas que le pasan en la facultad ponele. Parecemos mejores amigas y ni la conozco, nunca la vi en mi vida, es solo de Instagram la relación.*

Eso re suma a la hora de construir una comunidad, con seguidoras que vean que de mi lado estoy y respondo, hablo, doy mi opinión." (Carolina Áfergan - Influencer)

"Es importantísimo el engagement porque es lo que se espera del otro lado, por algo te siguen. Trato de responder todo siempre, que sepan que los leo, que estoy del otro lado, para hacerme notar y que soy yo quien maneja mi cuenta y no tengo alguien contratado. Mismo los políticos, por ejemplo, cuando uno ve que contratan a alguien para que le maneje la cuenta enseguida pierde todo tipo de credibilidad y no terminas de entender si lo que ponen es lo que realmente piensan o lo que le dijeron que tiene que poner." (Gisel Lipquin - *Influencer*)

En términos de lo expuesto por Antevenio (2016), una de las características básicas del *influencer* es la reciprocidad y el contacto con sus seguidores. Esta interacción es lo que luego le permite la habilidad comunicativa y el poder de influencia. Carolina y Gisel comprenden dicha importancia y logran un intercambio fluido con sus seguidores en Instagram.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

Parece ser que a mayor volumen de seguidores el nivel de *engagement* puede bajar debido a que la interacción con su comunidad de seguidores no suele ser frecuente. Como definimos anteriormente, según la cantidad de seguidores se clasifican los *influencers* en sub rangos. Los Nano y Micro influencers, como lo son Carolina y Gisel, suelen tener más cercanía y mayor predisposición para contestar a sus seguidores; a diferencia de Macro o Mega influencers (Anexo 7)

"A mí misma me pasa que las sigo a Stephanie Demner o a Tupi Saravia por ejemplo, y les respondo las historias preguntando dónde compraron la campera que tienen puesta y nunca me responden, me da bronca. Me parece lindo que se genere un ida y vuelta también, si publicistas algo, hablas en la cámara dirigiéndote a tus seguidores y todo, es fundamental que también respondas, para que el vínculo sea real. Obvio que a

ellas les deben llegar mil mensajes y debe ser difícil, pero bueno a mí no me llegan tantos entonces los puedo responder, aprovecho eso." (Carolina Áfergan - *Influencer*)

- Los sorteos y concursos logran mayor *engagement* debido a la participación que generan. Incentivan formar una comunidad de seguidores activa e involucrada. Para participar por lo general el seguidor debe mencionar a la cuenta de la marca, por lo tanto, también incrementa su visibilidad entre los seguidores de los seguidores de la marca; se genera un circulo virtuoso de crecimiento exponencial. En el Anexo 7 podemos ver ejemplos de cómo las marcas hacen uso de dicha herramienta.

- Con respecto a la frecuencia, como describe Brand Manic (2015), es un factor clave para mantener una comunidad comprometida. La frecuencia en todo sentido, tanto en las publicaciones de la marca y los influencers, como también la frecuencia en envíos de productos, para que el contenido esté siempre actualizado sobre prendas nuevas.

"*Tenemos mucho en cuenta la periodicidad. No puede pasar un mes en el que no le demos ropa a nadie, porque no apareces en Instagram, y si no apareces, la gente se olvida que existe la marca. Mantenemos continuidad, sabemos que todos los meses se mandan 4 o 5 cajitas a influencers para que eso no pase".* (Carolina Galarza - Madness Clothing)

Osamenta y Salman Shoes afirman publicar contenido todos los días en sus respectivas cuentas de Instagram.

- Otra herramienta muy usada es la de proponer participación de los seguidores pidiéndoles que envíen fotos usando el producto, para luego publicarlo en las historias del Instagram de la marca. Madness Clothing organiza un concurso todos los meses, invitando a sus seguidoras a que suban una foto con su look utilizando prendas de la marca (Anexo 7). De esta manera se logra fidelizar a la comunidad de seguidores y al mismo tiempo generar que se

sientan identificadas con la marca. Al ser premiadas según el criterio de Madness Clothing, las chicas se esfuerzan por coincidir dentro del perfil de la marca y así, se genera una identidad con la marca, un sentimiento de pertenencia a la comunidad Madness Clothing. Osamenta también utiliza este tipo de acciones con sus seguidores:

> *"Lo que hacemos siempre es poner un story diciendo que los seguidores nos manden fotos usando nuestros productos y nosotros los repostea-mos. Eso lo hacemos para generar un vínculo con los clientes bien cercano y amigable. Está bueno porque a las chicas, por lo general, les encanta aparecer en el Instagram de Osamenta y sentir que nosotros como marca vemos su foto, la reposteamos y nos gusta. Es también una forma de agradecimiento y mostrarle que las valoramos desde nuestro lado. El último que hicimos fue el concurso Lolla Palooza, en el que las chicas nos mandaron fotos usando nuestras riñoneras o mochilas en el festival de música más popular de Argentina" (*Catalina Cavallo - Osamenta)

De esta manera también crean personas influyentes de la marca, utilizando la imagen de clientes comunes y corrientes que comparten su opinión positiva acerca del producto. Se abre un espacio para que los consumidores puedan publicar contenido de la marca, sin necesidad de ser *influencers* ni de tener cierta cantidad de seguidores.

- La modalidad de encuestas en Instagram, tanto la que proporciona dos opciones a elegir o la que da un espacio para escribir, también son efectivas a la hora de interactuar con la comunidad de seguidores. Las marcas suelen preguntar acerca de la preferencia de sus productos o la experiencia de compra. Los *influencers* lo utilizan como una forma de conectar con sus seguidores para formar un vínculo más cercano o para conocerlos más, preguntando acerca de la opinión de diversas temáticas o acerca de las preferencias de contenido que desean recibir. Los seguidores se sienten escuchados al saber que el contenido está siendo personalizado según sus gustos. (Anexo 7).

“Es una forma de interactuar con el público, y está bárbaro porque a ellos también les divierte participar de encuestas. Nos sirve para la producción también, preguntamos qué color les gusta más, por ejemplo, para saber cuál mandamos a hacer más stock, todas las opiniones nos ayudan. En vez de hacer tantos colores y modelos, empezamos a apuntar más en los colores y modelos específicos que más se venden. Es fundamental la interacción en ese sentido, para mostrarles a los seguidores que su opinión vale y nos ayuda un montón, porque en definitiva son ellos los que compran nuestros productos. También ponemos preguntas en los pies de fotos para que la gente comente el post con su opinión.” (Catalina Cavallo - Osamenta)

“La gente se re copa, yo siempre hago encuestas. Siempre que subo algo le doy la posibilidad de que la gente elija que le interesa más, para saber yo también qué es lo que a la gente le gusta que yo suba, ya sea desde cómo combinar diferentes prendas o si les copa que suba un tutorial de make up. Está bueno tener un feedback porque sirve para ambos lados. Subo bastantes encuestas preguntando opiniones y a la gente le encanta.” (Carolina Áfergan - *Influencer*)

- Para construir una comunidad con *engagement* adecuado, existen servicios pagos que aumentan la cantidad de seguidores al mismo tiempo asegurando que dichos seguidores sean de calidad y no falsos.

“Siempre supimos que para crecer realmente no teníamos que comprar seguidores en Instagram porque no genera ventas, no genera circulación monetaria, solo suben los números en Instagram de manera falsa. Lo que usamos ahora es Quag. Es una página web que ofrece el servicio de incremento orgánico de seguidores en Instagram. Pagamos la subscripción mensual de $1500 y nos dan 5.000 seguidores reales, interactivos y participativos que además son seleccionados según nuestras preferencias. Nosotras elegimos 10 marcas, cuentas de Instagram, que son parecidas a nuestra marca y lo que ellos hacen es empezar a

seguir a sus seguidores. Una vez que obtienen los seguidores los dejan de seguir automáticamente, es un trabajo que yo antes lo hacía a mano, siguiendo a los seguidores de marcas que venden mochilas, carteras y riñoneras. La limitación que me encontré fue que Instagram te bloquea la cuenta por 24 o 48 horas si detecta este tipo de acciones por spam así fue como empezamos a usar Quag. Es lo que más nos sirvió, junto con las publicidades en las historias de Instagram. Nos ayuda a ir creciendo todos los meses de manera constante, porque son seguidoras de Buenos Aires que están buscando el mismo producto, que van a entrar en nuestra página y nos van a seguir y comprar si es que les gustan nuestros productos. Es lo que nos dio más movimiento en la red de Instagram." (Catalina Cavallo - Osamenta)

En el Anexo 7 podemos ver cómo funciona Quag y cuáles son los planes que ofrece para conseguir seguidores de manera orgánica.

4.2.2 Credibilidad, Espontaneidad y Naturalidad

Para poner en práctica el marketing de influencia, las marcas buscan *influencers*, que puedan mostrar sus productos y llevar su mensaje, y además que cuenten con las características básicas que son inherentes a ellos. Dentro de los aspectos en los que un *influencer* se diferencia de una *celebrity*, está el factor de que la gente puede llegar a confiar más en una persona con la cual se sienta más identificada, ya que según Small Business Trends (2018), relatan sus propias historias reales. Dentro de las características básicas de un *influencer*, provistas por Antevenio (2016), la similaridad es parte de la definición. El grado de similitud que presente un *influencer*, a la vida real de cualquier persona, es proporcional a la cercanía y confianza de su relación con el público. El *influencer*, al construir una audiencia, también es capaz de alcanzar un público de nicho de manera más exitosa que una celebridad, tal como lo expresa Barker (2018). Ellos relatan desde su perspectiva de persona común y corriente, como podría ser la de cualquiera de nosotros, usando herramientas que les permiten conservar credibilidad y mantener el *engagement* con su público seguidor.

- Tanto Gisel Lipquin como Carolina Áfergan coincidieron en dar siempre una opinión sincera y honesta para mantener su credibilidad. Dar una recomendación de un producto que no consumen o no les gusta perdería el valor y todo el sentido del marketing de influencia, por lo tanto, la sinceridad es el factor que más priorizan a la hora de transmitir contenido publicitario.

> *"Me llamaron de un evento de L'oreal por ejemplo, para promocionar un producto que hacía que te crezca más rápido el pelo, entonces lo mostré y conté un poco la idea del producto, después ellos me lo regalan y yo lo pruebo. Yo en general doy una opinión sincera. Obviamente que si no me gustó no lo publico y listo, pero no doy una opinión falsa porque no me gusta hacer publicidad de algo que no me gustó. Hay chicas que dicen que es lo más solo porque le están pagando, y se nota cuando es una opinión súper exagerada y sin sentido. A mi si me lo mandan y después alguien me pregunta por el producto obvio que les digo mi opinión sincera, la verdad. La marca te llama para que vos lo pruebes, no es que te obligan a que digas nada.*
> *Sigo a gente que le mandan una mermelada a su casa y dicen "es la mejor mermelada que probé en mi vida", me parece absurdo porque nadie se lo cree. Es un abuso de la herramienta. Si subís todo el tiempo foto con la mermelada, la persona ya lo percibe como publicidad y es una opinión falsa capaz, entonces deja un poco de tener efecto de credibilidad. Esa es mi forma de ver, como yo lo veo desde afuera a la gente que sigo."* (Carolina Áfergan)

Ser sincero es lo que destaca al *influencer* y lo que le da valor a su opinión. Al ser auténticos y naturales, la gente siente mayor cercanía con ellos, viéndolos en sus espacios privados y tal como se muestran en su día a día. Carolina Áfergan, por ejemplo, no duda en expresarse tal cual es. Podemos ver en el Anexo 8 cómo se muestra al natural, con un maquillaje desprolijo, lo cual sería impensado en una celebridad.

- En línea con los valores predominantes en la actualidad, de lo nuevo, rápido, inmediato y espontáneo, los videos *live* de Instagram son una herramienta muy efectiva a la hora de transmitir un mensaje.

> *Uso varias veces el vivo, a veces en los cortes del programa de tele en el que estoy, Noche Selfie, mostrando qué hacemos, a veces comiendo o charlando y a veces mostrando la ropa que tenemos puesta y aprovechando a promocionar"* (Gisel Lipquin - *Influencer*)

Utilizado por los *influencers* para seguir mostrando y relatando su vida casi en modo paralelo a lo que sucede en la vida real, también los *live videos* son utilizados por las marcas. Salman Shoes, a modo de ejemplo, utilizó esta herramienta para transmitir en vivo el desayuno de prensa organizado para presentar su nueva colección en el 2017. Invitaron tanto a *influencers* como a *celebrities*, que transmitieron el evento etiquetando a Salman Shoes desde sus cuentas personales. De esta manera generaron que el evento se viralice en las redes, teniendo un gran nivel de alcance y a la vez con el elemento de transmitir en vivo lo que ocurrió allí. Madness Clothing también transmite eventos en vivo a través de las *influencers* o *celebrities,* como bien nos contó Carolina Galarza (asistente general de Madness Clothing), por ejemplo, en una cata de vinos realizada en el negocio de Palermo Soho o cuando decidieron maquillar a las clientes que pasaban por el local de ropa. También suelen transmitir en vivo eventos más grandes como el Buenos Aires Fashion Week. Por lo tanto, más allá de que la espontaneidad sea un valor intrínseco de los *influencers*, es una herramienta utilizada también por las marcas para que haya un lazo de conexión directa, efectiva e inmediata.

Mostrar el detrás de escena es un elemento que expresa transparencia. Al mostrar no solo las imágenes finales y seleccionadas, sino también la puesta en escena, cuando las modelos están siendo preparadas, maquilladas y fotografiadas, da un toque de naturalidad y espontaneidad en el relato. De esta manera las marcas logran llamar la atención de los seguidores mostrando los momentos "que nadie ve" y así ser más transparentes y creíbles. En el Anexo 8

podemos ver ejemplos aplicados en Osamenta y Madness Clothing mostrando *backstages* de sus producciones de fotos.

> *"Está bueno mostrar los backstages de las producciones. Usamos mucho la herramienta de live videos en Instagram. Transmitimos algún evento que hagamos o los backstages, mismo cuando las están maquillando a las chicas. Está bueno que se vea el detrás de escena también, suma a la credibilidad y al vínculo más estrecho con los seguidores."* (Carolina Galarza - Madness Clothing)

- La naturalidad es otro de los elementos buscados en las marcas, continuando la línea de lo sincero y auténtico. Las marcas buscan tener un *feed* similar al de una persona, con fotos en donde lo menos parece ser más. Esta simplicidad apunta a generar contenido cada vez más real y sencillo.

> *"Las fotos son sacadas con celular, hasta a veces es más lindo el contenido de las fotos sacadas con el iPhone antes que las de cámara profesional. También a la gente le gusta mucho lo real, se likea mucho más la foto que parece natural antes que la súper profesional. Casi ni usamos maquillaje en las producciones. Hacemos las fotos, así como las chicas vienen o como se maquillan ellas para salir a la calle y listo. Si vos pones una modelo súper diosa, estilizada, flaca y maquillada, la gente dice ah es una modelo. Deja de ser natural, real y la imagen llega desde otro lado a los seguidores. Pasa a ser una vez más una simple modelo promocionando ropa, y eso no es lo que buscamos. Hoy en día la gente likea mucho más el contenido de personas que el de marcas, porque la marca siente que te están vendiendo en cambio la persona puede ser mi amiga o mi hermana. Entonces tenemos que tratar buscar que el contenido de marca sea lo más parecido posible a una persona, para que cuando estén scrolleando ni siquiera se note que es una marca, que vean, les atraiga la foto y les guste, sería como un contenido encubierto."* (Carolina Galarza - Madness Clothing)

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

4.2.3 Métodos de Pago

Parece ser que, en la industria de indumentaria en Argentina, el método de pago más utilizado para el marketing de influencia es el canje. Juan Marenco expresó su opinión al respecto:

> *"En el rubro moda es más difícil cobrar porque por lo general trabajan mucho con canje. Excepto que sean marcas como Nike, que quieren contratar a un influencer como embajador y ahí sí pagan dinero. Las influencers de moda terminan cayendo en el canje porque les gusta el producto. Si soy Patitas, la marca de patitas de pollo, por ejemplo, nadie va a querer hacer canje, querrían plata. Pero si viene Ricky Sarkani seguramente ceden porque les gusta el producto. Las influencers que están más plantadas hace varios años te dicen que no aceptan solo el canje. Otras que están empezando capaz sí se quedan con el canje y no cobran dinero.* (Juan Marenco - BeInfluencer)

Mientras que es impensado que las *celebrities* accedan a ofrecer publicidad simplemente por canje, las *influencers* de moda están dispuestas a hacerlo a cambio de recibir prendas o accesorios de marcas que les guste. Si se trata de marcas que las mismas *influencers* usan y les gustan sus productos, mayormente están dispuestas a aceptar colaborar sin compensación monetaria.

> *"Como es algo free lance, cada uno se pone el precio que le parezca, es muy subjetivo. Por lo general con ropa siempre es por canje. Pero también le podés hacer una propuesta a la marca si no estás conforme con lo que te ofrecen, se negocia. Cada uno cobra distinto. Algunas cobran por la cantidad de publicaciones que suben o sino pueden aceptar conjuntos de ropa proponer alguna foto promocionando la marca, eso depende. A mí me pasó que una marca chica, que recién arrancaba, me mando una bolsa con prendas a mi casa y después me dijo vos mostralo como quieras. Pero después a la semana me habla y me dice que le copó mucho lo que subí y me dijo que estaban ofreciendo a influencers con seguidores entre 10k a 20k, $1500 si subía una foto y obvio que la*

subí. Pero bueno, hay gente como Stefanie Demner ponele, que cobra mucho más. Ella tiene 730k de seguidores y escuche que cobra tipo $50.000 por story que sube. Pero yo como estoy arrancando y no es mi trabajo es otra cosa. Entre $1000 a $3000 más o menos me pagan, dependiendo la marca. (Carolina Áfergan - Influencer)

"Yo por lo general me manejo con contratos. Con el gimnasio por ejemplo tengo un contrato, me comprometí a ir 3 veces por semana y subir historias. Lo mismo con los posteos. Si firmo para hacer publicaciones de fotos siempre pido que haya algún fotógrafo, para subirla a mi feed. Entonces cuando hay alguna campaña o algún evento con fotógrafos ahí sí me hago la foto para publicar. Cuando es con canje es más flexible, no es que hay contratos ni nada de por medio, es una relación más informal la del canje. Pagan por publicación o por historia, pero yo también tengo la posibilidad de nombrarlos al aire y eso tiene mucho valor. Los valores varían entre $1000 y $5000 (Gisel Lipquin - Influencer)

No todas las marcas tienen la posibilidad de destinar presupuesto y pagar los altos precios de trabajar con *celebrities* o *influencers* que cobren a cambio de publicar contenido. Las tres marcas entrevistadas coincidieron en nunca haber pagado por marketing a través de *influencers*. Al entregar productos de su marca, se aseguran de que a la *influencer* que acepte el canje le guste realmente la ropa y la marca. De esta manera puede generar y transmitir un mensaje publicitario de manera más genuina y así captar la atención del público objetivo conectándose con una audiencia fiel.

"Muchas nos decían que cobraban y nosotras no tenemos presupuesto para destinarlo en influencers, entonces buscamos solo trabajar con canje. Conseguimos algunas que les re copaba la mochila y de onda aceptaban subir fotos a cambio de una o dos mochilas. No hacemos contratos, nosotros trabajamos por momentos específicos y le damos los productos para que las influencers los consuman. Siempre nos manejamos por canje porque también nos sirve que a la influencer realmente le

guste el producto, lo use y lo lleve de manera natural. " (Catalina Cavallo)

"En realidad, las celebrities de moda siempre trabajan por plata por lo general. A mí lo que me gusta de las influencers es que se sienten identificadas y realmente les gustan nuestros zapatos, ellas eligen qué producto quieren y nosotros se lo damos. Lo que está bueno de todo esto es que les guste nuestra marca realmente y que transmitan lo que es el producto de manera genuina. (Tatiana Novomisky)

"Trabajamos pura y exclusivamente con canje. Nunca le pagamos a nadie por contenido, no hemos llegado a esa etapa de necesidad. Además, Madness lo que tiene es que, capaz no tanto para las celebridades, pero para los influencers, les re sirve que nosotros les subamos una foto al feed y los etiquetemos. Además del canje de ropa, también los mencionamos y automáticamente les escriben de un montón de otras marcas para ofrecerles canje entonces es como que a ellos les sirve también. Tenemos 505k de seguidores, es un gran lugar de exposición. Hay marcas más chicas que capaz toman a Madness como referente y sacan chicas de nuestro feed también.
La mayoría de las marcas de ropa se manejan con canje, sé de Maria Cher porque una de las chicas que trabajaba en marketing con nosotros laburó también en Cher y pagaban todo con canje, Kosiuko también. Las marcas por ahí más chicas o que recién están empezando capaz sí ofrecen plata por alguna publicación que hagan influencers. Pero por lo general al influencer también le sirve estar y aparecer en la marca entonces es un win-win. Ellos capaz dicen, bueno acepto este trabajo por canje, y gracias a eso después obtienen otros laburos que le pagan. Generalmente hasta 100k aceptan canje, después de eso alguna aceptan y otras cobran. Por lo general, todas aceptan con las que laburamos, porque a ellas también les sirve tener la foto, para subir sus seguidores. También necesitan ropa para generar looks todos los días. Si la ropa les gusta la mayoría acepta. (Carolina Galarza - Madness Clothing)

4.2.4 Acciones con los Influencers

Si bien la compensación monetaria en el marketing de influencia, dentro del rubro de la moda, no es muy común, las marcas suelen utilizar otro tipo de herramientas para motivar a los *influencers* e incentivar la fidelidad de colaboración.

> *"Hacemos bastantes movidas con influencers. El año pasado organizamos un bus turístico de Buenos Aires, y las invitamos a todas las chicas influencers de la ciudad de Buenos Aires a pasear y para cerrar fuimos a tomar unos vinos. Queremos que se sientan parte de la comunidad Madness, como equipo de chicas que nos representan en las redes. También hicimos acá en el negocio de Palermo una cata de vinos. En la apertura del local de Alto Palermo también hicimos un evento que invitamos a todas, tanto influencers como celebrities. Siempre tratamos de hacer cosas distintas, sirve mucho que las chicas vengan para la difusión del evento y que se viralice. También como para que se copen con la marca, que realmente les guste y que se sientan cómodas e identificadas.*
> *Lo que tienen de bueno los eventos es que generalmente los arreglamos por canje, la marca de vinos nos hace la cata, nosotros lo subimos en Instagram, las chicas lo subieron a sus redes, se generó el evento, se llevaron ropa y entre todos colaboramos con todos, todos obtuvimos un beneficio, es un intercambio en donde todos salen beneficiados.*
> *Hicimos también canje con Lucciano's la heladería, por el día de la primavera, la gente que pasa por el local, ve helado y entra. Para recibir helado tenían que subir a Instagram una foto etiquetando tanto a Luciano's como a Madness.*
> *Calé make up también nos hace eventos en el local, Tiziana Sabatini es la dueña entonces viene y se maquillan las chicas en el local.*
>
> *Otra cosa que tuvo mucho impacto fue un casting que hicimos para las chicas que quieren ser modelos* (Anexo 9)*. Nos mandan fotos y nosotros elegimos si nos gusta, si tienen perfiles copados, con onda. Lo hacemos*

justamente porque no buscamos hacer fotos con modelos, sino con chicas que sean físicamente como cualquiera de nosotras. Viene relacionado con el mensaje que queremos transmitir de romper con los parámetros impuestos de belleza. Sacamos fotos para nuestras campañas con la chica ganadora y se genera un contenido súper natural, canchero y mucho más asimilable por los seguidores." (Carolina Galarza - Madness Clothing)

"Ahora estamos organizando un evento para promocionar la marca desde el lado de indumentaria, porque estamos muy ligadas a lo que es accesorios, desde mochilas, billeteras y riñoneras, pero todavía no nos reconocen mucho por nuestra ropa. Entonces queremos armar este evento con el objetivo de lanzar toda la parte de indumentaria con un evento con una dj, after office en un bar, invitar influencers, celebrities para que cubran el evento." (Catalina Cavallo - Osamenta)

Si comparamos con las acciones citadas previamente por Influencity (2018), vemos que predomina el envío de producto y la asistencia a eventos. Las marcas entrevistadas no mencionaron hacer uso de códigos de descuentos con influencers, ni tampoco tener embajadores de marca con contratos a largo plazo.

Tal como comentó Juan Marenco, en países extranjeros, como por ejemplo Estados Unidos, la práctica del marketing de influencia está mucho más profesionalizada. La remuneración económica a los *influencers* es lo normal y así vez, también es frecuente la remuneración mediante vías alternativas como viajes o regalos de todo tipo. Madness Clothing toma como referente a marcas de afuera y les gustaría en un futuro poder implementar remuneraciones como por ejemplo viajes, organizado para las *influencers* de la marca.

"A mí me encanta como maneja las acciones con influencers una marca estadounidense que se llama Revolve. Hacen muchos viajes con in-

fluencers, se las llevan a Ibiza, Capri, y en esos viajes generan contenido muy bueno. (Carolina Galarza - Madness Clothing)

4.3.5 Feedback

Al proporcionar los beneficios de la red social Instagram, en el marco teórico, se incluyó el hecho de obtener *feedback* por los clientes. Ramos (2015) indica que conocer la opinión de los clientes es muy valioso para las marcas y la implementación de mejoras. El interés de las marcas por escuchar a su comunidad de seguidores, retroalimenta la confianza y fidelidad. Al sentirse escuchados, los clientes sienten tener una voz y aportar datos valiosos para generar un cambio positivo. Si ven reflejada su opinión en cambios reales implementados por las marcas, el objetivo de ambos lados fue logrado.

> *"Preguntamos su opinión, para que sientan que estamos atentas a la opinión y abiertas a recibir críticas constructivas también* (Anexo 10). *Cualquier crítica que nos dan la tomamos y lo mejoramos, nos pasó que hay mochilas que les cambiamos varias cosas porque las clientes nos decían que sería más cómodo un cierre o un bolsillo más. Siempre chequeamos todas las críticas y cuando tienen razón lo cambiamos automáticamente, lo tomamos para mejorar el producto. Preguntamos mucho qué cosa cambiarían, qué no les gustó, qué podríamos mejorar, siendo abiertas para mostrar también las respuestas. Buscamos la transparencia, ser natural confiable, y cercano.*
> *Nos empezaron a pedir chicas muchas madres jóvenes, de nuestra edad, mochilas para llevar pañales. O sea, chicas jóvenes, que les gusta el diseño de la marca y les gusta estar cancheras pero ahora tienen otra necesidad con los bebes y nosotras vimos eso y arrancamos a producir también las mummy bags."* (Catalina Cavallo - Osamenta)

Madness Clothing también pregunta mediante encuestas en sus historias, opiniones acerca de su experiencia de compra a los clientes, podemos ver un ejemplo en el Anexo 10. La idea del feedback, es que además de aumentar el engagement por parte de los seguidores, sea una herramienta útil para las

marcas. En el caso de Osamenta se ve cómo el dato de preferencia ayuda a la marca a saber qué color de un producto requiere mayor stock, por ejemplo. También es utilizado para evaluar las preferencias antes de sacar un producto al mercado como los bolsos especiales para madres, producidos a raíz de la demanda vista mediante este medio dentro de la red social Instagram.

4.3 ¿Qué comunican?

4.3.1 Contenido Acorde

A la hora de poner en práctica el marketing de influencia es imprescindible generar contenido de calidad, que provea información de valor para los seguidores. Como mencioné anteriormente, el autor Barker (2018) afirma que uno de las características positivas de los *influencers* es que dedican su tiempo y esfuerzo en crear ideas, transformándolas en contenido acorde para que pueda ser consumido por su audiencia.

Al ser relatadores de contenido, los *influencers* son seleccionados por las marcas para generar marketing de influencia y llegar a una audiencia objetivo. Pero, a su vez, los *influencers* también seleccionan con qué marcas asociarse. Al entrevistar a Carolina y Gisel, ambas coincidieron en que las marcas deben cumplir determinados requisitos antes de decidir trabajar con ellas. En el caso de marcas de indumentaria, mencionaron que deben tener el estilo que a ellas les gusta, ropa que ellas usan realmente y no solo por el canje. El contenido que generen de marketing tiene que ser acorde a su audiencia, es decir, que el *influencer* debe asegurar que el contenido que genere sea interesante para su comunidad de seguidores en orden de mantener su fidelidad. Como se mencionó en el capítulo anterior, por ejemplo, Carolina preguntaba en las encuestas a sus seguidores si les gustaría que publique tutoriales de maquillaje o si les gustaría ver cómo quedan puestos unos accesorios. De esta forma ella busca acercar su contenido lo más posible a lo deseado por sus seguidores.

La sinceridad sigue siendo un requisito indispensable a la hora de elegir marcas para asociarse por parte de los *influencers*. Ninguna de las entrevistadas

se asociaría con marcas con las cuales no se sientan identificadas, ya sea con la indumentaria o con el mensaje que esa marca transmite.

> *"Nunca trabajaría con una marca de comida vegetariana, por ejemplo, porque no lo soy. Si le encuentro la vuelta a engancharlo conmigo lo hago, pero si no es nada que ver a cómo soy yo no. Si me piden algo de River no hay manera de que lo haga porque soy de Boca, o con algo de mecánica y motos tampoco, o sea, odio las motos. Tiene que transmitir algo de lo que soy yo, que me guste realmente para poder transmitir el mensaje de manera genuina. No podés aceptar todo lo que venga, porque después la gente ya ni te cree, hay que mantener una línea coherente y saber qué es lo que le interesa a los que me siguen. Dentro de lo que es moda, trato de que vaya con mi estilo. Me pasó que me ofrezcan ropa que no me la pondría y dije que no. (*Carolina Áfergan - *Influencer)*

> *"Yo principalmente lo que transmito en mi Instagram es mi trabajo. Como una especie de Curriculum virtual, a la hora de que alguien me googlee o busque quién soy, puedan ver todo el contenido que hice en estos años, está ahí visible en todos los programas de televisión en los que trabajé. Publico cosas de lo que hago en los medios. Además, siempre expreso mis formas de pensar, quiero dar un mensaje humanista, feminista, con los derechos humanos y trato también de dar información, datos interesantes. Nunca me asociaría con una marca que genere contenido machista, por ejemplo, porque va en contra de lo que pienso." (*Gisel Lipquin - *Influencer)*

Al introducir mensajes, formas de pensar, en sus perfiles, las marcas deben ser cuidadosas a la hora de seleccionar un *influencer* apropiado. No solo el estilo y audiencia debe ser acorde, sino que también es necesario que el mensaje o los ideales del *influencer* no se contradigan con el mensaje de la marca. Vemos que el *influencer* no está dispuesto a representar una marca que vaya en contra de su forma de pensar.

*"Me contactó una marca que querían ser auspiciantes, o sea, directamente pagarme por vestirme con su marca, distinto a lo que es canje. Pero, entro a la página y veo que son todos jeans al estilo Sol Perez, muy ajustados, casi que parecen body painting y yo la verdad no me visto así. No me refleja a mí, no me sentía identificada con esa marca. Ellos si sentían que yo podía representarlos, pero yo no me sentía cómoda con su ropa. Me mandaron unas polleras que eran súper cortas, diciéndome que se usan así, pero yo no me las podía poner directamente. Entonces en esos casos prefiero seguir una literalidad con mi propio estilo, antes que meterme con una marca que ni me identifique. Porque sino uno termina aceptando todo, cediendo cosas en las que uno por ahí no elegiría. También me contactaron de una marca de vaporizadores, para fumar. Yo les dije, no gracias porque no fumo. Y ellos me decían no importa, haces de cuenta que sí. No acepté porque no quiero transmitir eso con mi imagen, algo falso. No quiero tampoco hacer apología a que la gente fume. Tampoco de bebidas alcohólicas, me ofrecieron también de Budweisser. Siento que es importante mantener mi línea acorde a mi personalidad para mantener la credibilidad." (*Gisel Lipquin - *Influencer)*

A su vez, las marcas buscan lo mismo por su lado. Como vimos en las diez claves para elegir un *influencer*, las marcas buscan que el contenido generado por ellos sea acorde, compatible con el mensaje de marca y con su estilo, para que el marketing de influencia sea consistente. A la hora de seleccionar un *influencer* para su marca, los requisitos son: que coincida con su mensaje a transmitir, que tenga alcance a determinado público deseado y que su perfil sea acorde al perfil de la marca. Pero suma aún más cuando los *influencers* con los que trabajan, generan un contenido que la marca puede luego *repostear* en sus propios perfiles (Anexo 11).

"Sabemos lo que nos gusta, sabemos el contenido que queremos y sabemos qué personas nos parecen cancheras y van con nuestro perfil de marca. Para nosotros lo fundamental es generar contenido. Si bien suma un montón en cuanto a visibilidad y alcance, que las chicas cancheras

de Buenos Aires estén mostrando en sus redes que usan Madness, hoy en día, el contenido de Instagram es todo y es un montón de inversión estar haciendo fotos todo el tiempo. Si conseguimos influencers que generen buen contenido, nos sirve ese mismo contenido para poder postearlo en nuestro Instagram de la marca. Cada influencer tiene su estilo propio entonces armar un mix con esa diversidad en nuestra cuenta está bueno porque llama la atención." (Carolina Galarza - Madness Clothing)

"Estamos siempre cambiando el mensaje, pero ahora estamos copadas con el tema de la diversidad de los cuerpos. Más que nada de mostrarse seas como seas. Mostrar la mujer más desprejuiciada, sin tabúes, para sentirnos seguros como cada uno es. Basta de mirar al ideal que nos impusieron durante tantos años, hay que salir de eso. Por eso es importante buscar influencers distintos, no solo las chicas lindas y cancheras sino también de repente buscar una más under o rockera o un trans, un gay, una chica con más curvas. Como para no limitarnos a darle ropa solo a la China Suarez, sino también a personas que no las conoce nadie. Trabajamos con una chica que es dark, y nos genera re buen contenido, buscamos esa variedad, cada uno con su propio estilo y que vean que en Madness hay para todos." (Carolina Galarza - Madness Clothing)

"*Tuvimos muy buena devolución cuando dijimos que los cueros con los que trabajamos son veganos. Nos dimos cuenta lo importante que es mostrar el perfil de la marca en ese sentido, los ideales que tenemos y el mensaje de marca que vaya en línea a eso. Con respecto a las influencers que usamos también tiene que ver con eso, que sean conscientes de nuestro mensaje y que no vayan en contra de nuestros valores como marca."*

"Es un diseño propio, de autor, que lo hacemos con ayuda de las clientes porque lo vamos mejorando constantemente. Buscamos la perfección, que sea lo más simple posible, que sea una marca estética, que

sea económica y ecológica, nos inspiramos en el lado más natural y fresco de la mujer. También igual, estamos introduciendo una línea masculina en principio con una riñonera de hombre, pero está en sus comienzos. A la hora de elegir una influencer nos fijamos que coincida con lo que queremos transmitir siempre. No trabajaríamos nunca con alguien que exprese ideas en contra del medio ambiente o lo biológico. Analizamos las publicaciones, las marcas que feedback dan de trabajar con esas influencers, comentarios, likes, si le preguntan, si responden. Investigamos mucho antes de trabajar con alguien porque no incorporamos tantas, entonces podemos dedicarle un tiempo a ese análisis, charlamos con ellas antes y todo. (Catalina Cavallo - Osamenta)

Lo esencial es en primer lugar, que las marcas tengan en claro y bien definido el mensaje a transmitir. Debe ser expresado también, a los *influencers* seleccionados para colaborar con la marca. De esta forma se evita una contradicción de ambos lados. Madness Clothing, por ejemplo, al buscar diversidad de cuerpos, y romper con los patrones de belleza normalmente aceptados, busca *influencers* que representen ese mensaje. Lo es el caso de Sol Lorenzon, quien busca en su perfil de Instagram expresarse tal cual es e impulsar a que todas las mujeres muestren sus cuerpos tal cual son (Anexo 11). La marca como indica su nombre, quiere transmitir locura y liberación del estilo propio de cada persona. Propone diversidad tanto de género, como de estilos. En el Anexo 11 podemos ver ejemplos de dicha diversidad buscada. Mostrando siempre un tono feminista, inclusivo y liberal, Madness Clothing comunica en su perfil de Instagram con todas sus publicaciones, el mensaje de que sin importar el género, o los cánones de belleza, la ropa de la marca puede ser usada por cualquier persona. A su vez, Madness Clothing usa un recurso interesante, que es el de preguntar a sus seguidores mediante la modalidad en encuesta en sus historias, cuál es el mensaje que sienten que transmite la marca. De esta manera se conecta con los seguidores y publica sus respuestas, fomentando que se difunda el mensaje de marca y generando a su comunidad de seguidores que se sientan identificados (Anexo 11).

4.4 ¿Cómo se miden los resultados?

4.4.1 Mediciones

La medición sirve básicamente para poder evaluar los resultados de una campaña con *influencers* y averiguar si se han alcanzado los objetivos en las acciones realizadas. De esta manera, se tendrá en cuenta dicho análisis para el futuro uso de marketing de influencia, fortaleciendo las acciones exitosas y mejorando aquellas en las que quizás se hayan cometido errores.

Para poder medir los resultados existen diversas herramientas de medición que podrán ayudar a definir si una campaña alcanzó sus objetivos. La elección de las métricas dependerá de los objetivos que se hayan establecido previamente. Algunas de ellas pueden ser: volumen de comentarios en el contenido creado por el influencer, número medio de *engagement* (interacciones por usuario), *reach* (número de personas a las que le ha alcanzado las publicaciones), impresiones (número de veces que un usuario ve determinada publicación), cantidad de nuevos seguidores, entre otros. Instagram nos da la posibilidad de ver las estadísticas de cada publicación que hagamos, dentro de las cuales obtenemos números de impresiones, alcance, interacciones, cantidad de veces que la publicación es compartida y hasta cantidad de acciones realizadas desde la publicación (como visitas al perfil, por ejemplo).

Sin embargo, La medición de los resultados del marketing de influencia, cuando es realizado directamente por las empresas, suelen ser mediante métodos muy básicos e inexactos. Al realizar las entrevistas, hubo coincidencia en que la medida de resultados era muy vaga o directamente nula. Generalmente los resultados son medidos en la práctica, al ver que van clientes al negocio de parte de alguna *influencer*, viendo un claro aumento de seguidores o aumento de mensajes refiriéndose a productos usados por un *influencer*.

> *"Muchas personas vienen y dicen que vienen de parte de la China Calé. El otro día hicimos feria y ella vino, subió videos y eso fue un furor. Las chicas vienen a buscar específicamente esos zapatos, quieren usar los mismos que*

usa la China. También me ha pasado que una amiga mía que vive en Uruguay me dice "¡Te acabo de ver en el video de la China, no puedo creerlo!". Es impresionante el alcance que tiene, a mí me sigue sorprendiendo el impacto que genera. Cuando la China Calé sube una historia a Instagram etiquetándonos, llegan automáticamente 20 mensajes en nuestra casilla. Esas son las formas en las que medimos los resultados, que no son muy exactas, pero que se hacen notar muchísimo en la práctica.
Hay un cambio enorme en la venta de un producto cuando lo usa un influencer. Es creer o reventar, pero es así. Nos ha pasado con unas plataformas que no se vendían ni siquiera cuando las bajamos un 10%. Pero se las puso la China Calé y fue automático. Se agotaron, es impresionante." (Tatiana Novominsky - Salman Shoes)

"La verdad te soy sincera, no medimos nada. Intentamos usar métricas en un momento, pero nos falta profundizar ahí con el equipo de marketing. Se ve más con lo cotidiano, en la práctica. designamos un presupuesto para canjes de influencers y tratamos de hacerlo rendir lo mejor posible.
Hay ropa que la teníamos acá colgada y de repente la subís a Instagram y la gente viene específicamente por esa prenda. Ni hablar cuando Lali Esposito o la China Suarez se ponen algo, eso se agota sí o sí. La venta asegurada en realidad viene por las celebridades." (Carolina Galarza - Madness Clothing)

"Medimos de forma muy práctica y casera. Nos fijamos cuántos seguidores nos aumentan a partir de que la influencer publica alguna foto o historia. También tenemos en cuenta si es que tuvimos ventas o preguntas de parte suya. Igualmente, nunca nos generó algo extraordinario por usar influencers, ni ningún efecto muy grande. El caso que más resultados nos dio fue con Stephanie Demner. Nos resultó también con la hermana de Julian Serrano que una amiga de ella le regaló una mochila nuestra por su cumpleaños, y le encantó. Subió un story y vinieron un montón de chicas de su parte después. Siempre cuando van al showroom les preguntamos cómo llegaron a la marca. La mayoría nos dice por la publicidad que hacemos en las stories. Viste

que ves dos stories y ya te aparece una publicidad, hoy la gente pasa horas y horas viendo los stories de la gente, es increíble. Por eso la publicidad ahí es tan importante. Cuando empezamos a hacerlo nos dimos cuenta de lo clave que es invertir ahí. En los sorteos también vemos como aumentan las ventas." (Catalina Cavallo - Osamenta)

Por otro lado, como es de esperarse, la medición de resultados en una agencia como Be Influencer, funciona completamente distinto. Al dedicarse especialmente a brindar este servicio a sus clientes, las agencias tienen un sistema de medición, utilizando métricas propias y aplicadas analizando el caso en particular según sus objetivos y necesidades.

"Tenemos herramientas propias y herramientas de terceros, tecnologías. Generamos algoritmos para medir alcance, engagement, y medimos casi a mano, cualitativamente los comentarios.
Cuando presento una campaña lo primero que hago es determinar los KPIs. Puede ser el alcance, engangement, clicks a un sitio, comentarios on topic (o sea, el que está asociado al contenido, no el que es asociado a una persona tipo "linda te amo"). Una vez que ya tenemos los KPIs que nos interesan, nos concentramos en esos para medirlos. La empresa ve nuestras mediciones y confía en nosotros. Muchas mediciones son públicas, los likes, por ejemplo, son públicos y los puede ver todo el mundo, son un resultado muy claro". (Juan Marenco - BeInfluencer)

Desde la perspectiva de las *influencers* entrevistadas, declararon no medir resultados a menos que estos sean pedidos por la marca o agencia. Algunas veces las estadísticas de Instagram son pedidas por las agencias (quienes hacen un análisis más detallado de los resultados, a diferencia de las empresas). Afirmaron que las marcas de ropa nunca les pidieron las estadísticas, ni tampoco les exigieron que lleguen a determinada cantidad de alguna de las métricas mencionadas.

*"Este fin de semana que fue el aniversario de Boca, me hablaron desde una agencia para pedirme que suba una historia con la camiseta del equipo a cambio de una gorra de Boca que me la mandaban a mi casa. La verdad que no me interesó la gorra, pero lo hice igual porque soy hincha de Boca y me copó. Después a los dos días se contactaron de nuevo diciéndome que a la agencia le gustó mi perfil y pidiéndome que le pase las estadísticas de Instagram. Me explicaron que son para agregarlas a su base de datos y tenerme en cuenta para contactarme cuando me necesiten. Ahí ya tienen información de la gente que me sigue, a qué target le interesa lo que yo publico, entonces cuando buscan llegar a esa gente ya pueden pedirme directamente a mí. También pueden ver cuántas personas respondieron, lo compartieron, entraron al hashtag, todos esos datos que ellos después analizan. (*Carolina Áfergan - *Influencer)*

4.4.2 El uso de las Agencias

Una agencia de *influencers* es una empresa especializada en el diseño, creación, ejecución y administración de campañas publicitarias con personas influyentes en las redes sociales. Al acompañar a las marcas en el uso de *influencer marketing*, las agencias ayudan a identificar problemas de comunicación o alcance y plantean una estrategia en base al análisis de los resultados de manera profesional.

Tal como afirma Juan Marenco, director general de la agencia Be Influencer, *"en el rubro moda se usan muy poco las agencias. Los influencers de moda son, por lo general, los menos profesionales porque aceptan siempre la modalidad de canje. Las marcas, sacando a grandes players como Nike y Adidas, arreglan contactándolos directamente por teléfono."*

"Preferimos manejarlo nosotros. Mucha gente nos escribe para preguntarnos qué agencia usamos, pero un equipo muy chico, no le pagamos a nadie, controlamos específicamente todo el contenido en las redes, lo

que queremos se sube y lo que no no. Por ahora que podemos lo manejamos nosotras. (Carolina Galarza - Madness Clothing)

Salman Shoes, en cambio, sí decidió incorporar una agencia de publicidad online y también una agencia de comunicación, que intervinieron en el marketing de influencia implementado por la marca.

*"En el 2017 empezamos a trabajar con una agencia que se llama Oiga Producciones, ellos hacen todo lo que es publicidad online. Nos enseñaron un montón a usar mejor las redes porque a veces uno no está enterado de todas las posibilidades que tiene Instagram o Facebook y ellos nos enseñaron, ayudaron y encaminaron en todo este mundo que es nuevo. Para aparecer en Google, por ejemplo, o en las publicidades de Instagram también nos ayudaron muchísimo. Después también trabajamos mucho tiempo con Húngara Comunicación que ellos sí, se encargan de todo lo que es influencers y celebrities. Por ejemplo, cuando hicimos la presentación de una nueva colección se nos ocurrió hacer un desayuno de prensa. Que no solamente venían las chicas de las revistas, sino que también venían famosas, influencers para transmitir todo. Lo que hacía Húngara era invitarlas para que viralicen el evento en las redes. Eran los intermediarios. Nos sirvió muchísimo porque es fue una forma de aprender a manejarse con todo esto. Para mí al principio dar un par de zapatos era un montón, nosotros hacíamos una producción muy chiquita. Yo pensaba, a esta chica no la conozco, no sé cómo transmite, no la seguía y no la consumía entonces bueno es un poco todo eso, aprender en el camino. (*Tatiana Novomisky - Salman Shoes)

4.5 ¿Cuáles son las limitaciones?

4.5.1 Limitaciones y posible solución

Al preguntar cuáles eran las limitaciones en el uso de influencers como herramienta de marketing, las marcas coincidieron en que no era fácil. Al ser un manejo tan informal, sin contratos por lo general, las pautas muchas veces no quedan claras. Las marcas muchas veces no quedan conformes con el conte-

nido generado por los *influencers*, y puede pasar también que, del otro lado, los *influencers* no sepan qué es lo que busca la marca específicamente. Cada *influencer* tiene su propia forma de generar contenido e introducirlo en su *feed* de manera coherente con sus publicaciones anteriores.

Puede ocurrir que a veces que se olviden de publicar el contenido, por lo general cuando es una marca que está en sus comienzos como lo era Osamenta.

> "*Es muy complicado porque hay que estar muy encima de esas chicas, porque no te suben foto, no te suben historias, de repente se cuelgan, o de la nada te dicen, al final te la quiero cambiar por otro color, es todo un tema*." (Catalina Cavallo - Osamenta)

Otra complicación puede estar dada por la expresión de los *influencers* sobre temáticas que vayan en contra de los valores de marca.

> "*Después está el riesgo de usar influencers que, por ejemplo, hablan de cosas públicas y bueno, por ahí a la marca le hacen ruido y hay que estar atentos a esas cosas. Se charla mucho, hay que estar con ellos y explicarles, y sino bueno es parte del riesgo."* (Juan Marenco - BeInfluencer)

Catalina Cavallo, creadora de Osamenta, propuso un ejemplo interesante que evitaría en gran medida este tipo de inconvenientes.

> *"Yo ahora soy embajadora de la cerveza Miller, por ejemplo, y me hicieron firmar un contrato. Por mes tengo que subir 3 stories y una publicación en mi feed y ellos me mandan por semana 6 cajas de 24 botellas de Miller. Lo interesante fue que me mandaron como una especie de manual de cómo tengo que subir las publicaciones, un powerpoint con ejemplos de cómo sería la manera correcta y qué es lo que ellos esperan de mis publicaciones y también ejemplos de lo que sería una mala forma de transmitir o una mala estética de la foto. Por ejemplo, horarios para subir la foto, cómo no mostrar la marca, estilos de fotografía, lifestyle que quieren mostrar. Es importante*

porque capaz hay tips que no se me hubiesen ocurrido nunca y es esencial saber qué esperan de vos del otro lado. Esta modalidad me parece súper útil porque es, de alguna manera, educar a los influencers, es el próximo paso de Osamenta. Y si me preguntas cómo veo el marketing de influencia en un futuro veo eso, modalidades más organizadas, más comunicación y complicidad entre el influencer y la marca, porque al fin y al cabo es una relación de win win, por lo tanto, a ambos les conviene que las cosas salgan bien." (Catalina Cavallo - Osamenta)

Al implementar una especie de manual para *influencers*, en donde se determinen específicamente lo que la marca espera de ellos, se puede lograr una comunicación más fluida y clara. Los *influencers* al tener lineamientos precisos, pueden generar su contenido propio y, a la vez, incorporando dichas recomendaciones que la marca propuso para que su mensaje tenga mayor impacto.

4.6 ¿Cómo es visto el Marketing de Influencia en el futuro?

Con respecto a cómo veían al marketing de influencia en un futuro, las marcas tuvieron una visión similar. Coincidieron en proyectar un uso cada vez mayor de esta técnica por parte de las empresas, al menos en el rubro de indumentaria.

"El marketing de influencers cada vez es más. Siento que cualquiera hoy es influencer. Uno no puede dejar de usarlos, hoy son indispensables. Está bueno porque comunican cada colección que vos armas, cada evento, cada acción. Eso está bueno, hoy las consumimos mucho. Es muy valioso el trabajo que hacen. Instagram es la red en donde más potencial tiene todo esto, al menos en el sector de la moda creo yo". (Tatiana Novomisky - Salman Shoes)

"*El marketing de influencia vino para quedarse. Suma mucho para generar contenido, aumentar la visibilidad, la fidelización con la marca. Son ventajas que no las conseguís con otro tipo de estrategia de marketing, lo que dan los influencers no lo podés reemplazar con nada. Capaz en un futuro exista*

alguna otra red social, pero la idea del influencer va a seguir estando en mi opinión. Al menos dentro de lo que es indumentaria femenina, antes por ejemplo estaban las bloggers, que daban referencia de sus estilos y formas de vestir en sus páginas webs, hoy en Instagram son las influencers, mañana pueden llamarse con otro nombre y en otra red social, pero el concepto es el mismo. Dentro del mundo de la moda siempre se buscan referentes, y es fundamental que la gente vea que personas influyentes están usando tu ropa, sino nadie te la va a comprar." (Carolina Galarza - Madness Clothing)

Las influencers concordaron en la visión largoplacista del marketing de influencia y su desarrollo exponencial en el futuro.

"Las redes sociales son todo, porque la gente le dedica muchísimo tiempo. Yo cuando termine la facultad me quiero dedicar más es esto. Hoy es instagram, pero mañana puede ser otra red social nueva. Es una manera de hacer marketing muy genuina, recomendar algo porque lo pensaste, lo probaste. La gente te ve hablando, comiendo, te ve en pijama te ve cuando te levantas, qué es lo que haces en el día, todo. De ahí ya la gente siente que te conoce y le gusta tus hábitos, tu forma de vestirte o tu forma de comer o lo que sea. Entonces el marketing de esta forma es la clave porque das a conocer el producto o servicio desde el uso que le doy yo como persona en mi vida real. Es la forma más genuina de vender. Ya es un fenómeno hoy en día y lo veo exitoso a largo plazo también." (Carolina Áfergan - Influencer)

"Ahora si no apareces en las redes estas directamente fuera de competencia, fuera del mercado. Hace un tiempo que ya va todo por ahí y va creciendo exponencialmente. Yo misma lo empecé a seguir a Gianluca Vacchi cuando tenía menos de un millón de seguidores y ahora tiene como 13 millones. Y la tendencia, si te fijas, va con los chicos y adolescentes. Ellos son los que están mucho más actualizados y buscando constantemente nuevos influencers para seguir. Ahí se ve la tendencia del consumo y a lo que apunta el futuro, el mercado sigue para ahí y el marketing de influencia va a potenciarse sin dudas." (Gisel Lipquin - Influencer)

CAPÍTULO 5: Conclusiones

El marketing de influencia ha revolucionado los patrones de consumo y se posiciona como una herramienta útil para las empresas. Cada vez son más las marcas que apuestan por este tipo de prácticas, incluyendo a los *influencers* en sus estrategias de marketing.

Tras haber analizado a marcas, influencers y a una agencia de influencers, vemos que todos coinciden en la positividad de la implementación del marketing de influencia, viendo así un gran potencial futuro de dicha herramienta.

Instagram se ha convertido en el motor principal del marketing de influencia, dentro del rubro de indumentaria femenina en Argentina. Sin la gran presencia de esta red social, no podría percibirse el influencer marketing como lo hacemos hoy en día. Facilitando la posibilidad de crear una comunidad en la que se consume y se genera simultáneamente, Instagram permite desarrollar infinidad de estrategias cuya finalidad siempre es la misma: provocar una reacción en el consumidor e influenciarlo en su decisión de compra.

El sector de moda, por sus características, parece el escenario ideal para aplicar este tipo de marketing, sobre todo por su naturaleza cambiante. Cada vez surgen más marcas que reemplazan a las ya existentes, nuevas tendencias que entierran a las anteriores. La capacidad de acceso masivo a información con la que cuenta el consumidor, hacen de éste un ser que busca con anhelo alguien que encamine sus acciones. Así, la figura del *influencer* viene a ocupar su rol, funcionando como una fuente incesante de información.

Los cambios en las estrategias de marketing, tendiendo a lo no intrusivo y a nuevas plataformas no predeterminadas, dieron lugar a la propagación del marketing a través de influencers.

Sin embargo, la figura de *influencer* no es nueva. Como hemos visto, el sector de la moda siempre se nutrió de referentes, ya sea mediante celebridades en televisión publicitando sus prendas o luego con los blogs. Hoy, son llamados

influencers, pero mañana no sabemos cuál será su denominación. La rapidez de la tecnología y nuestro contexto en constante cambio nos indican que no falta mucho tiempo para una nueva red social pueda llegar a desplazar a Instagram y una nueva figura desplace al *influencer*. ¿Serán nuevas herramientas dentro de la misma red social Instagram, que permitan expandir el marketing de influencia y sus estrategias? ¿Será una nueva red social el canal por el cual se verá expresado el marketing de influencia en un futuro? ¿Cambiará la figura de prescriptor de marca reemplazando al influencer por otro concepto?

La práctica del influencer marketing es un campo sin normas fijadas por el momento, en Argentina. Podemos esperar que en un futuro cercano se asimile a la modalidad de funcionamiento de otros países como Estados Unidos o Europa. Viendo así, mayor profesionalización, tanto desde el lado del influencer como desde la marca. A medida que se transforme esta herramienta cada vez más competitiva, el marketing de influencia va a ir fijando sus propias reglas. Desarrollando pautas a seguir en la puesta en práctica, capaz aumentando el uso de agencias dedicadas a esto, afinando las mediciones de resultados o especializando el uso de herramientas provistas por la red social Instagram, por ejemplo. Es razonable que los lineamientos más formales se establezcan con el tiempo, en la inserción del marketing de influencia por las marcas.

Hasta el momento se ve cómo el influencer y la marca están separados, con objetivos probablemente divergentes. Pero, nos daremos cuenta que el marketing de influencia evolucionó cuando estos dos actores se unan, teniendo un punto de contacto entre sí y un mensaje en común. Cuando deje de ser un sistema en donde la marca le dé indicaciones y el influencer las acate. Donde el objetivo no sea solo darse a conocer, sino también transmitir un mensaje con significado. Formar estrategias en conjunto, transmitiendo un mensaje unificado, compartiendo valores y al mismo tiempo, que ambos obtengan beneficios propios.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Libros y artículos académicos

- Aguilera, Joaquín, Baños, Miguel. y Ramírez, Francisco Javier (2016). Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía. En: Icono 14, Vol. 14, 26-57
- A. von Hippel, Eric & Ogawa, Susumu & P J De Jong, Jeroen. (2013). The Age of the Consumer-Innovator. MIT Sloan Manage. Rev. 53.
- Berger, J. & Milkman, K., 2012. What Makes Online Content Viral? JMR, Journal of Marketing Research, 49(2), pp.192–205.
- Barker, Shane. 2018. "What's The Difference Between Celebrities And Influencers – And Which Does Your Brand Need? - Small Business Trends". Small Business Trends. https://smallbiztrends.com/2018/02/influencers-vs-celebrities.html.
- Brouwer, B., 2017. Why Brands Are Investing More Into Influencer Marketing in 2017. EContent, 40(3), p.32.
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias (pp. 49-65). Alicante: Colección Mundo Digital.
- Content Marketing | Coobis. (2017). Publicidad digital y su evolución, del marketing tradicional a los influencers. [online] Available at: https://coobis.com/es/cooblog/publicidad-digital/
- Curiel, C. and Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. [online] Adcomunicarevista.com. Available at: http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/445/388
- Del Pino, C.; Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales. Madrid: Fragua.
- Dinesh, D., 2017. Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017. EContent, 40(3), p.15.

- Emarketer.com. (2018). Social Media Users in Argentina Who Have Made a Purchase Influenced by Influencers, Feb 2018 (% of respondents) - eMarketer. [online] Available at: https://www.emarketer.com/Chart/Social-Media-Users-Argentina-Who-Have-Made-Purchase-Influenced-by-Influencers-Feb-2018-of-respondents/218315
- Fassio, A., Pascual, L. and M. Suárez, F. (2002). Introducción a la Metodología de la Investigación aplicada al Saber Administrativo. 1st ed. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Hall, J (2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? Recuperado de https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencermarketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared.
- Jesús Segarra-Saavedra & Tatiana Hidalgo-Marí 2018. Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. Revista Mediterránea de Comunicación, 9(1), pp.313–325.
- López, C. and Torres, E., 2007. Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad “off the line”. Pensar la Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias, 1, p.2.
- Lopez Erhardt, M. (2012). Qué es Publicidad No Tradicional (PNT). [online] Hermanaslopezerhardt.blogspot.com. Available at: http://hermanaslopezerhardt.blogspot.com/2012/01/que-es-publicidad-no-tradicional-pnt.html
- Polo, Fernando y Polo, Juan Luis (2012). Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales. Barcelona: Grupo Planeta
- Ramos, Juanjo (2016). "Instagram Para Empresas". Google Books. https://books.google.com.ar/books/about/Instagram_para_empresas.html?id=SveBCgAAQBAJ&redir_esc=y
- Ribes, X. (2007). La web 2.0 El valor de los metadatos y la inteligencia colectiva. Revista Telos. Nº 73.
- ROS, Vicente (2008). eBranding, Posiciona tu marca en la Red. Netbiblo La Coruña
- Salas Nestares M. Isabel, 2012. La publicidad en las redes sociales. De lo intrusivo a lo consentido. La Revista Icono 14, 8(1), pp.75–84.
- Singh, S., 2018. Top 10 content marketing trends for 2018. Gulf Marketing Review, pp.Gulf Marketing Review, Feb 14, 2018.

Universidad de San Andrés

- Stelzner, Michael (2015). Social Media Marketing Industry Report . San Diego: Social Media Examiner. Recuperado de: http://www.socialmediaexaminer.-com/socialmedia-marketing-industry-report-2015/
- Woods, S. (2016). #Sponsore: The Emergence of Influencer Marketing. University of Tennessee. Disponible en https://goo.gl/vH5gr6

Páginas web

- 40 Grados de Fiebre:
  - https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media
- Antevenio:
  - https://www.antevenio.com/blog/2018/11/marketing-de-influencia/
  - https://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-de-los-influencers-digitales/
- Brand Manic:
  - https://www.brandmanic.com/10-consejos-influencer-perfecto/
- Collective Bias:
  - https://collectivebias.com/blog/2016/03/non-celebrity-influencers-drive-store-purchases/
- Emarketer:
  - https://www.emarketer.com/
- Google Trends:
  - https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=influencer%20marketing
- Influencity:
  - https://influencity.com/blog/es/acciones-marketing-influencia/
- Instagram:
  - https://www.instagram.com/
- Statista:
  - https://www.statista.com/statistics/427309/influencer-marketing-emv-by-industry/

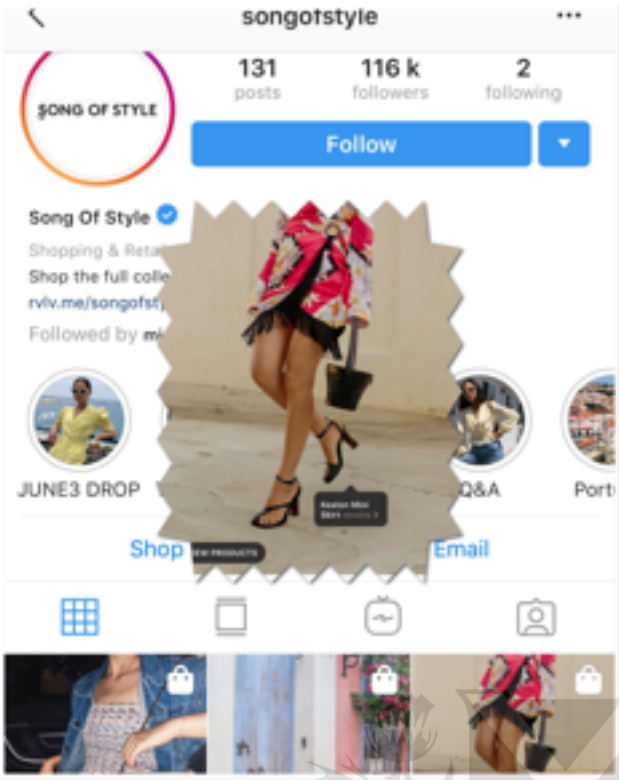
QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

ANEXOS

Anexo 1: Marketing de moda

Celebridades publicitando la ropa que llevan puesta en "*Almorzando con Mirtha Legrand*"

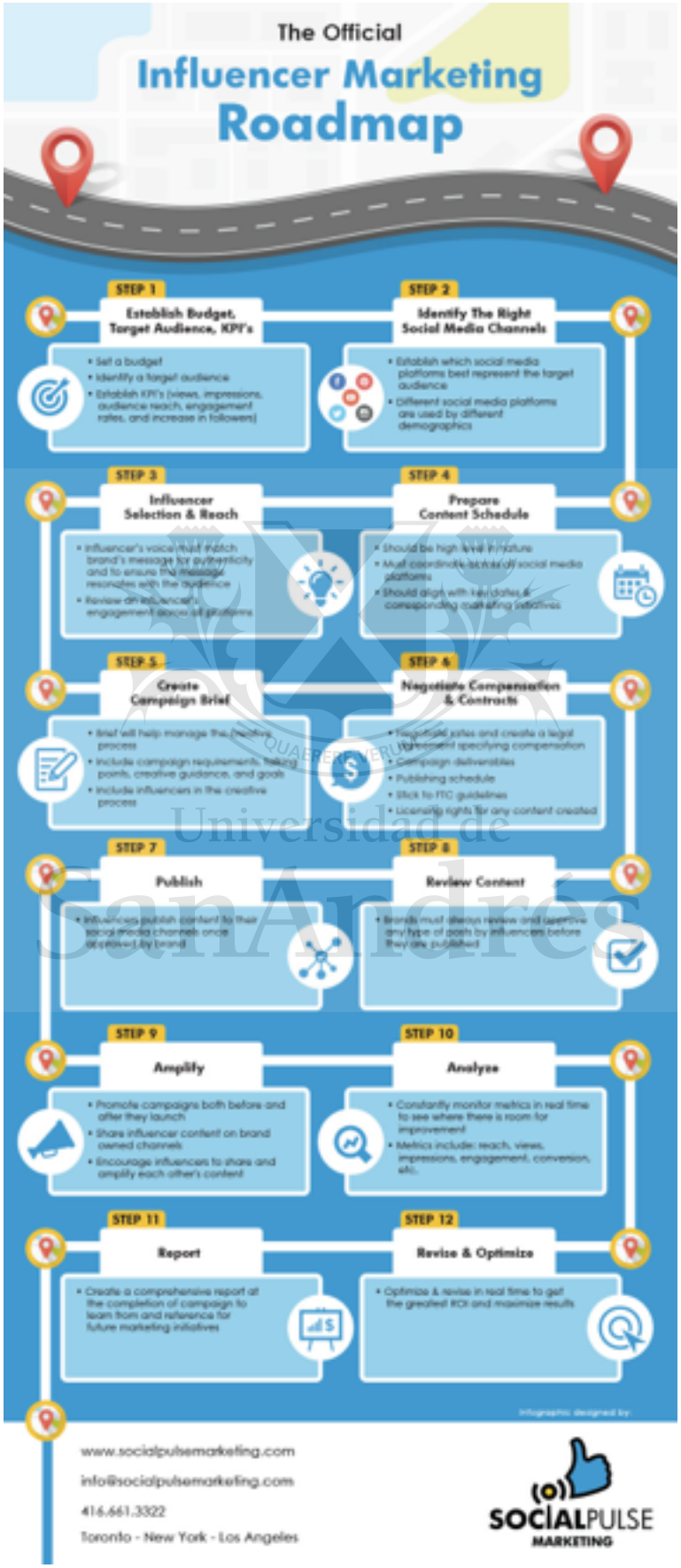
Fashion Blog de la influencer Aimee Song, creado en octubre del 2008



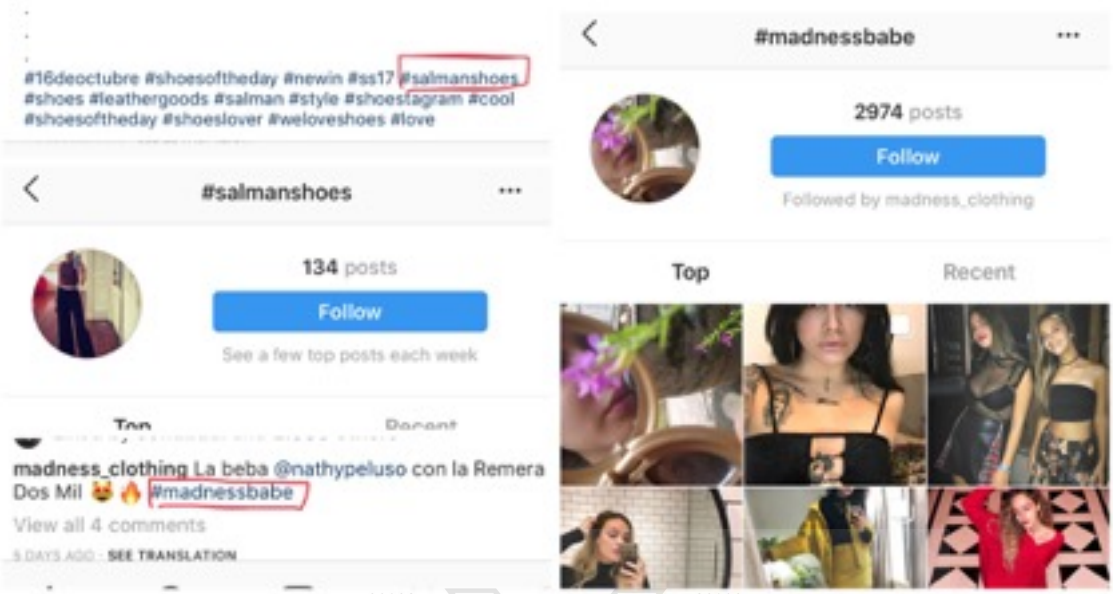
Cuenta de Instagram de la fashion influencer Aimee Song

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

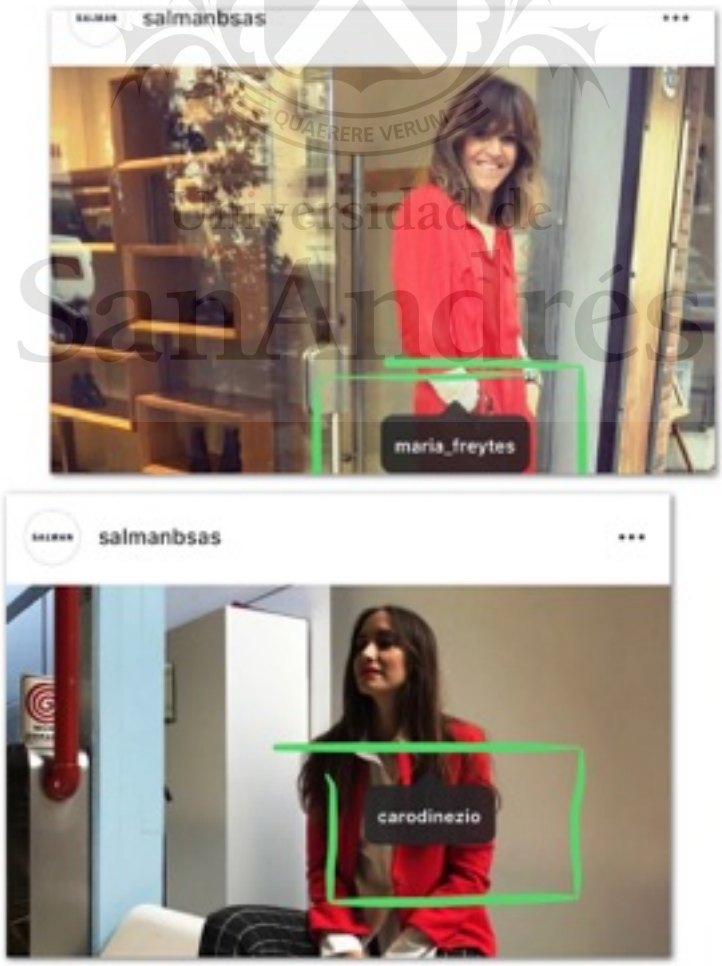
Anexo 2: Doce pasos para llevar a cabo el marketing de influencia



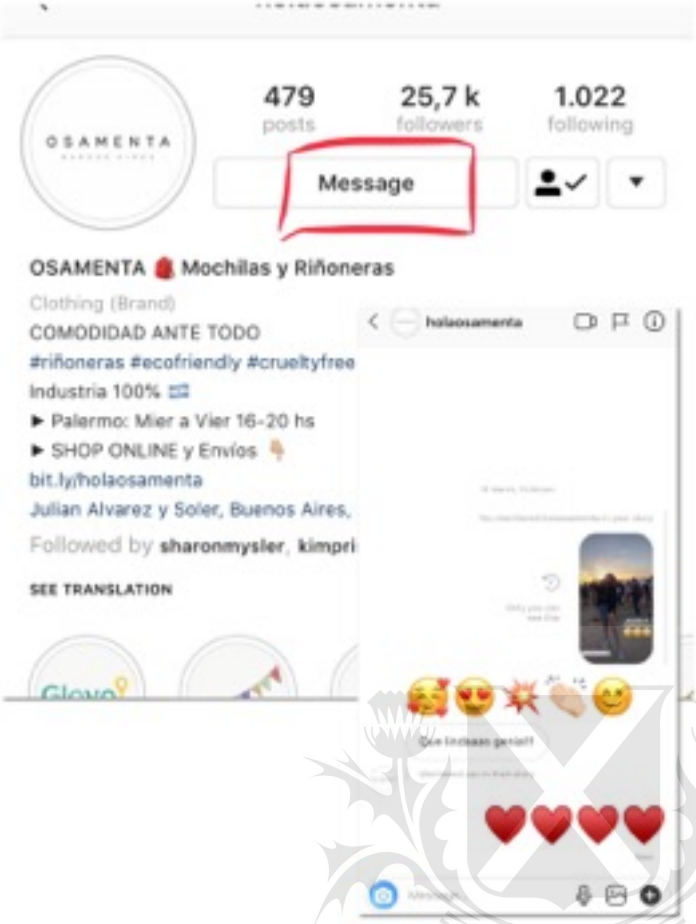
Anexo 3: Herramientas de Instagram



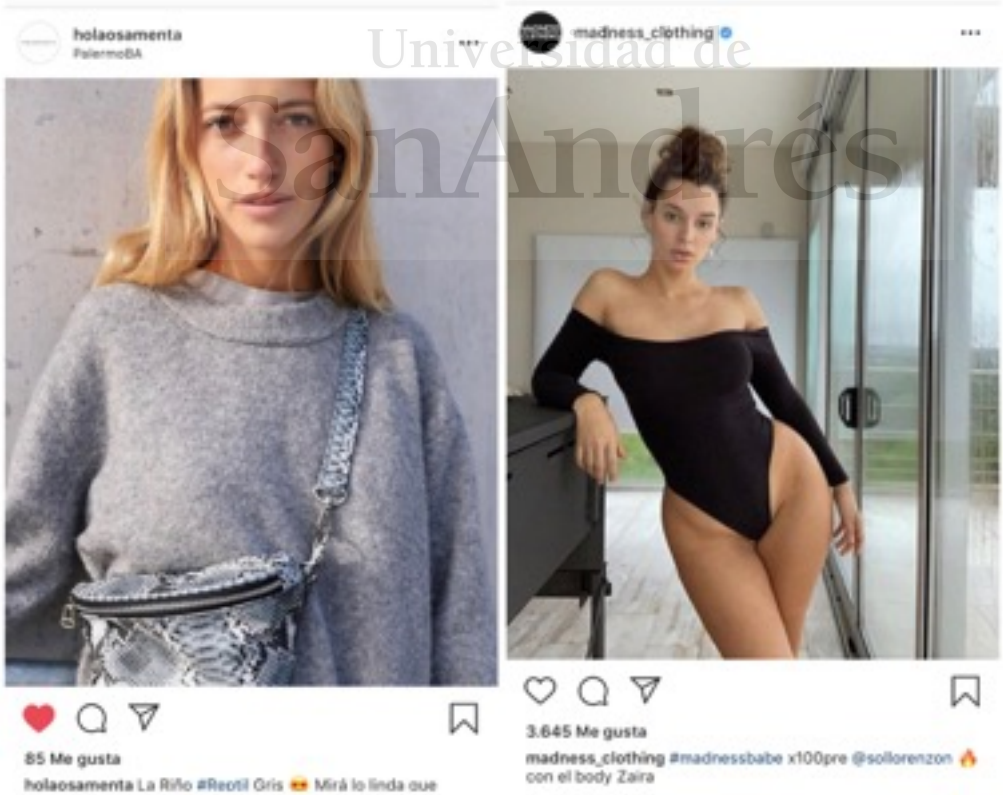
Uso de hashtags por las marcas



Salman Shoes etiquetando a influencers que usan zapatos de la marca



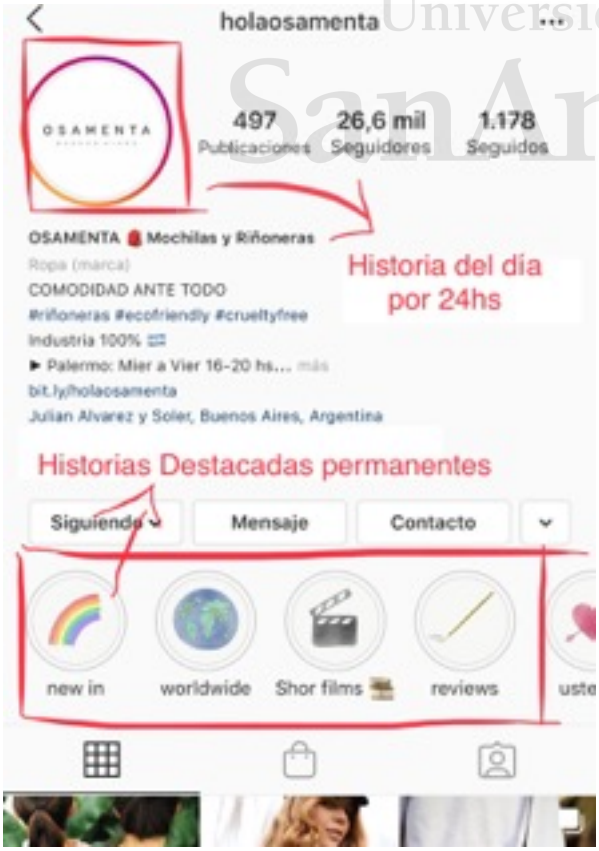
Mensajes directos a una cuenta de Instagram



Publicidad en el feed de inicio

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

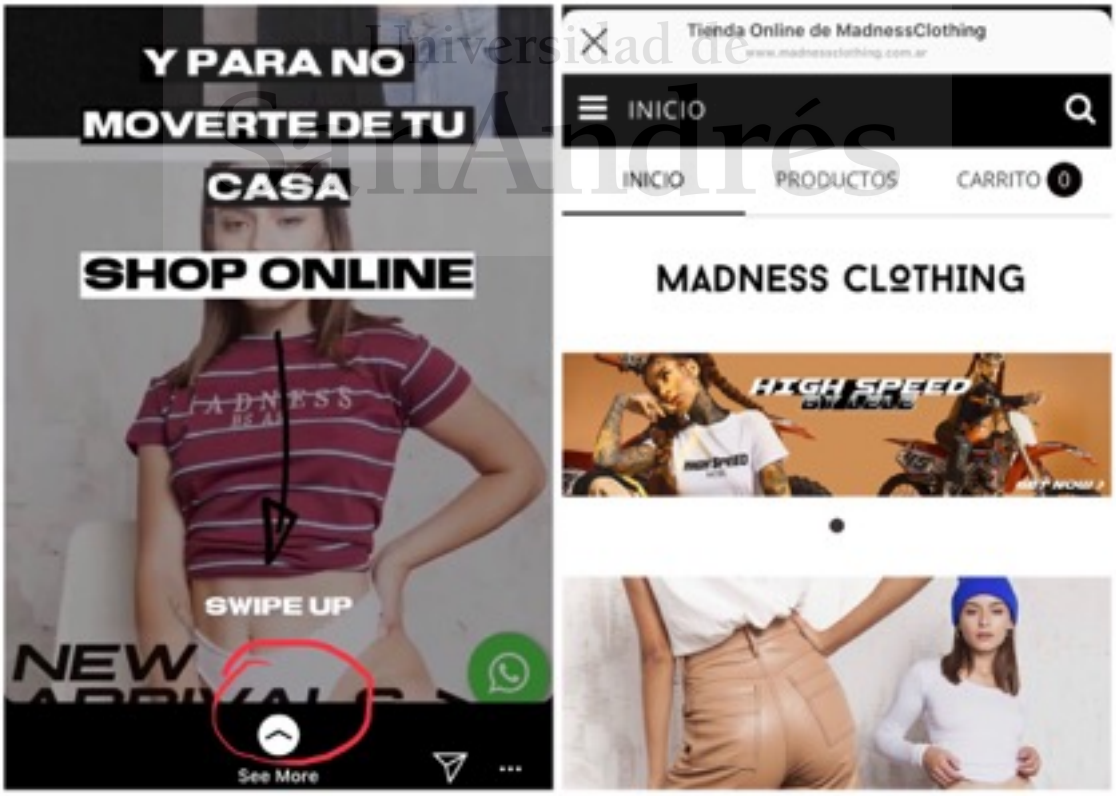
Publicidad entre las historias



Historias e historias destacadas

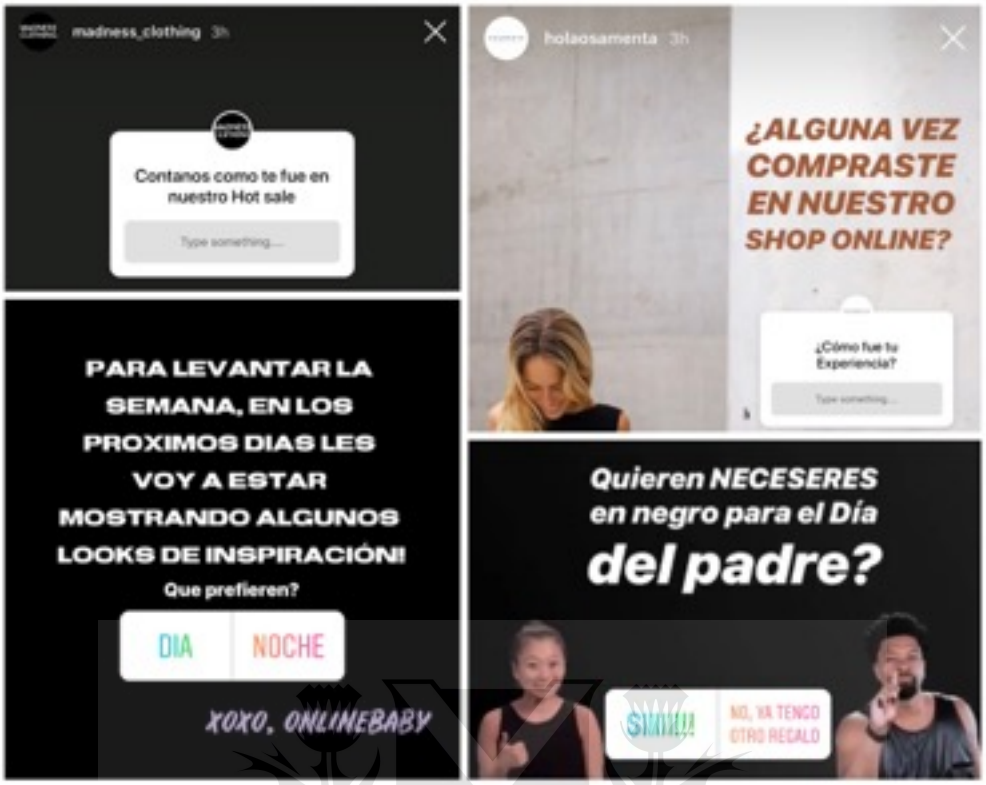
Universidad de San Andrés
QUAERERE VERUM

Mención en historias de una cuenta de Instagram y de hashtags

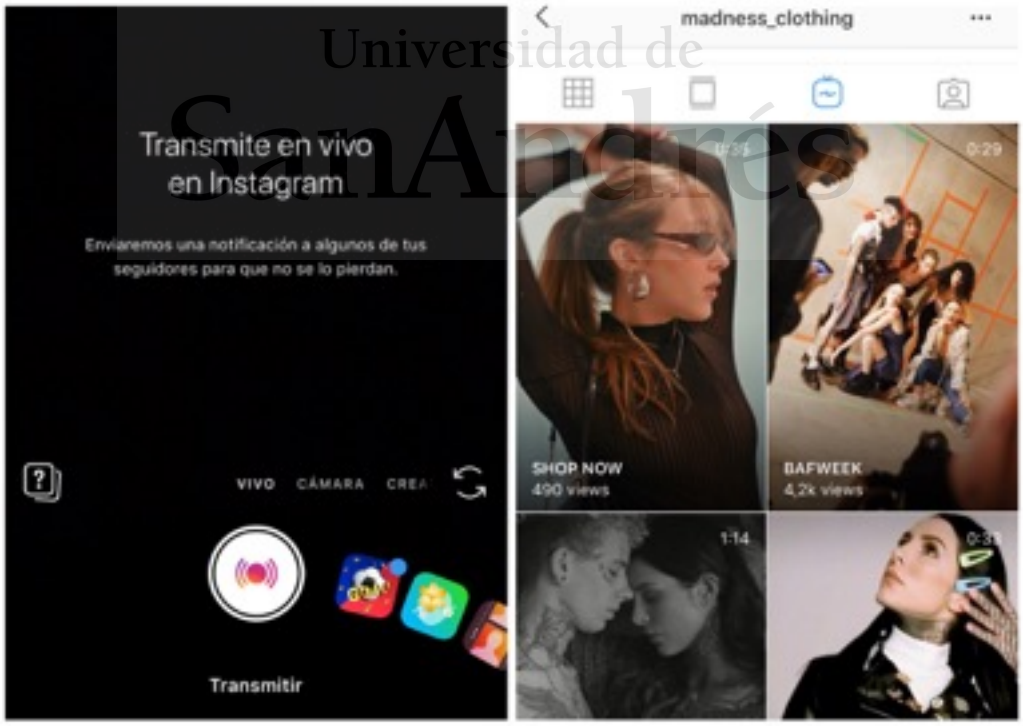


Historia con link adjunto

Universidad de San Andrés

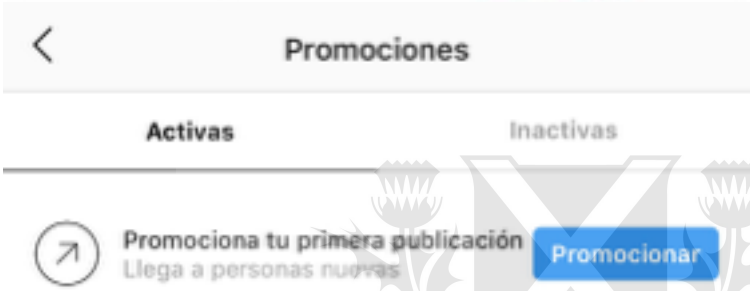


Encuestas en las historias de ambas modalidades (introducir texto de respuesta o señalar una opción)



IGTV (Instagram TV) - videos en vivo en Instagram

Perfil de negocios y botones de contacto (teléfono, dirección y email)

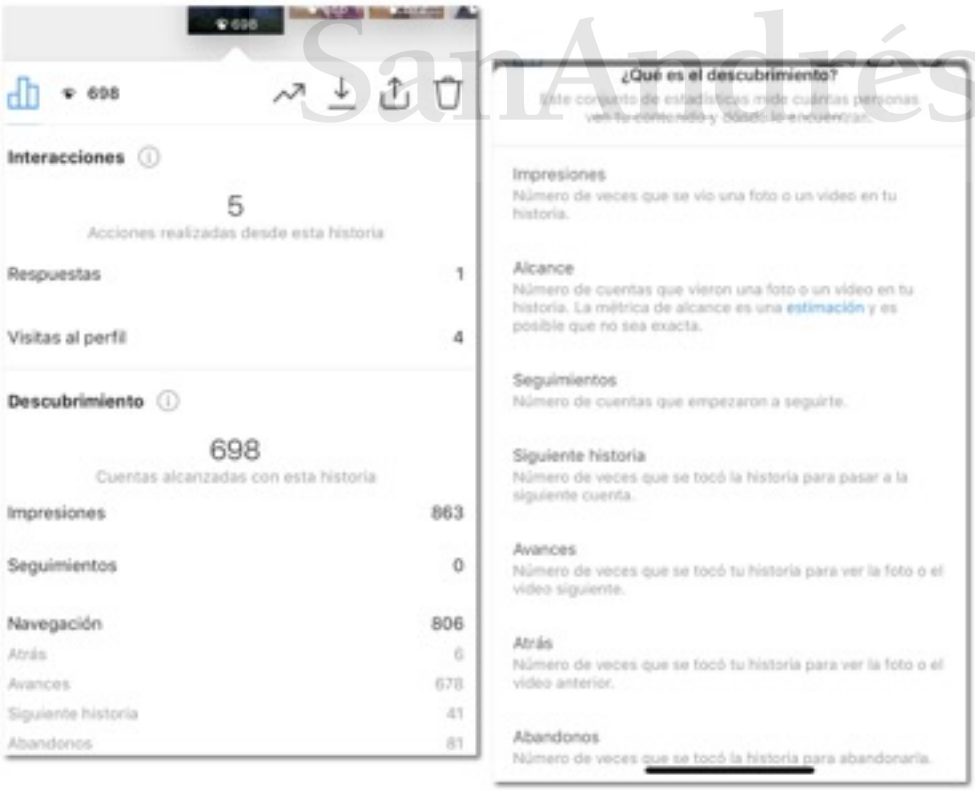


Posibilidad de promocionar una publicación

Estadísticas por perfil (actividad, contenido y público)

Universidad de San Andrés

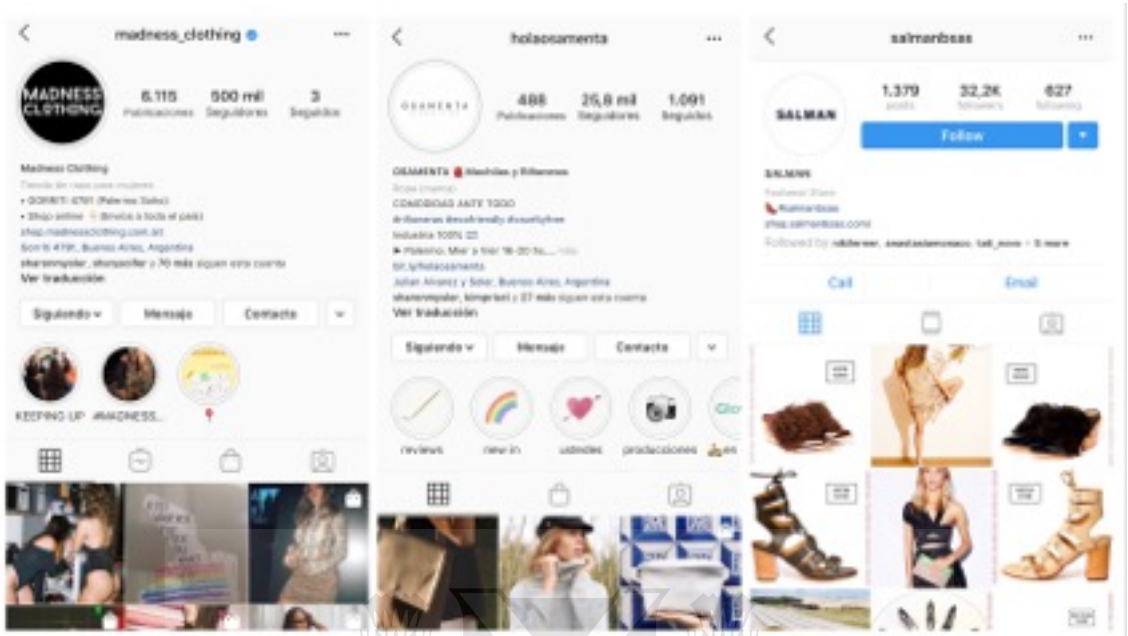
Estadísticas por publicación

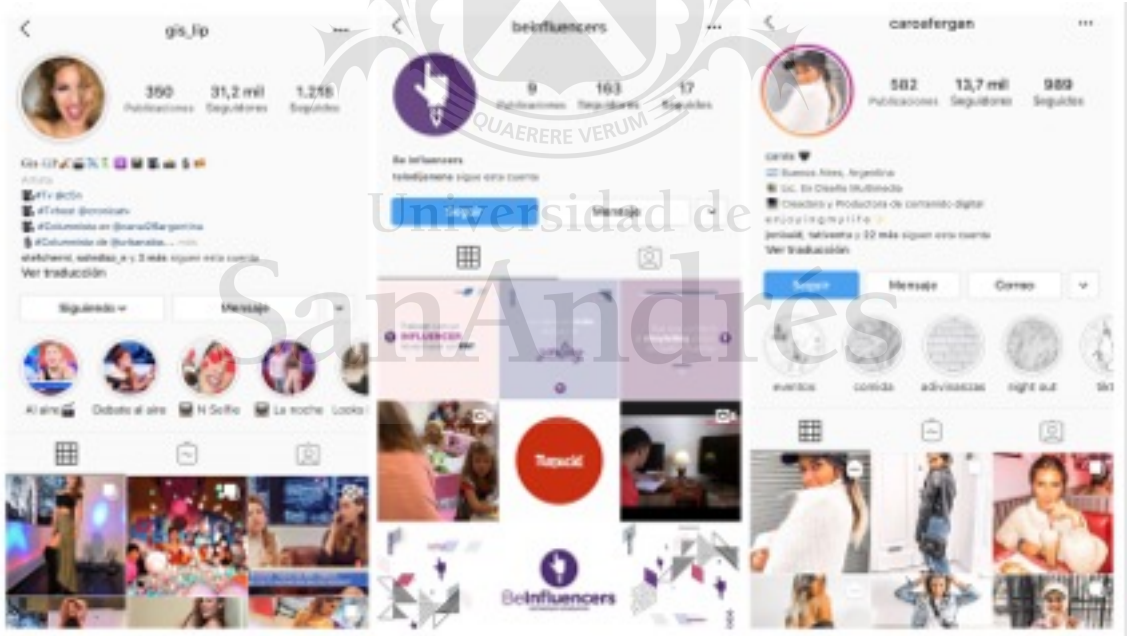


Estadísticas por historia

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

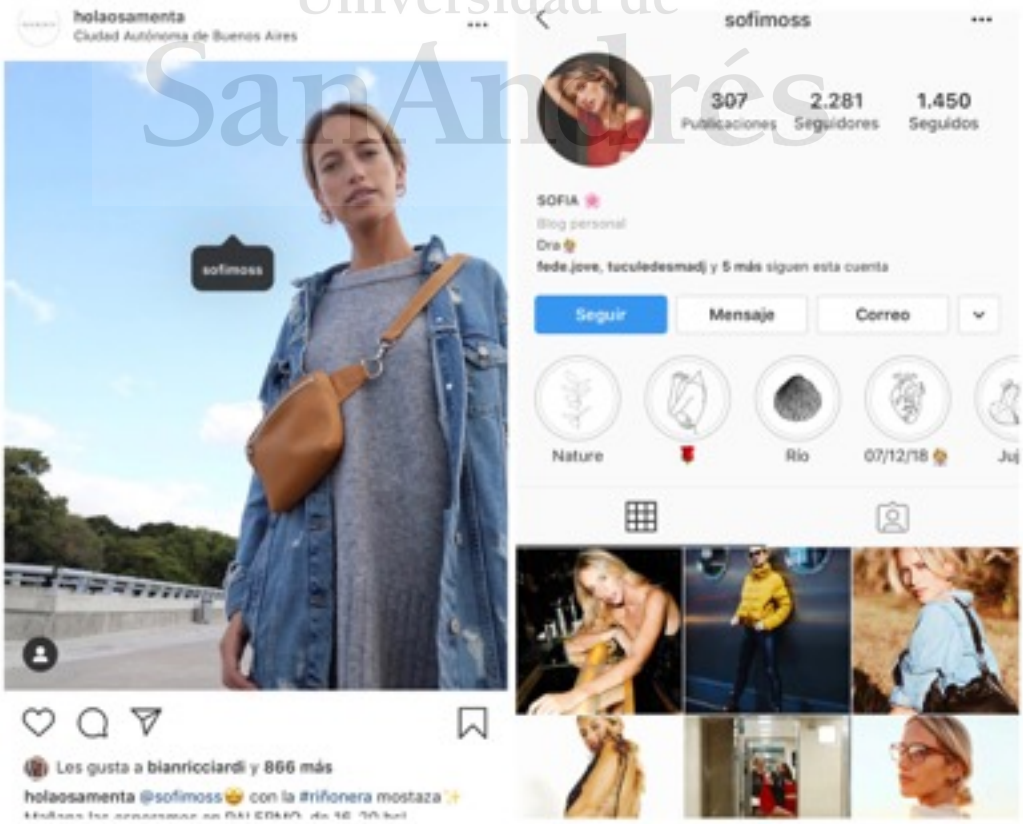
Anexo 4: Perfiles de los entrevistados



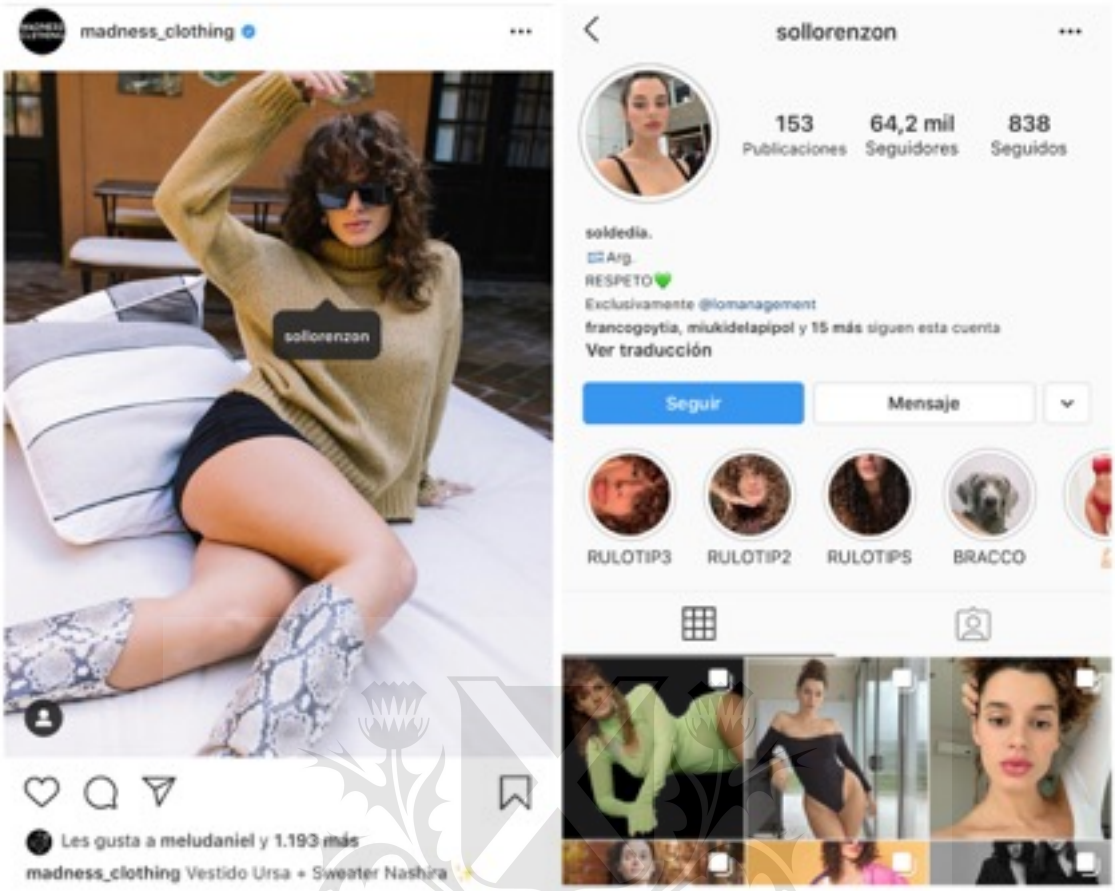


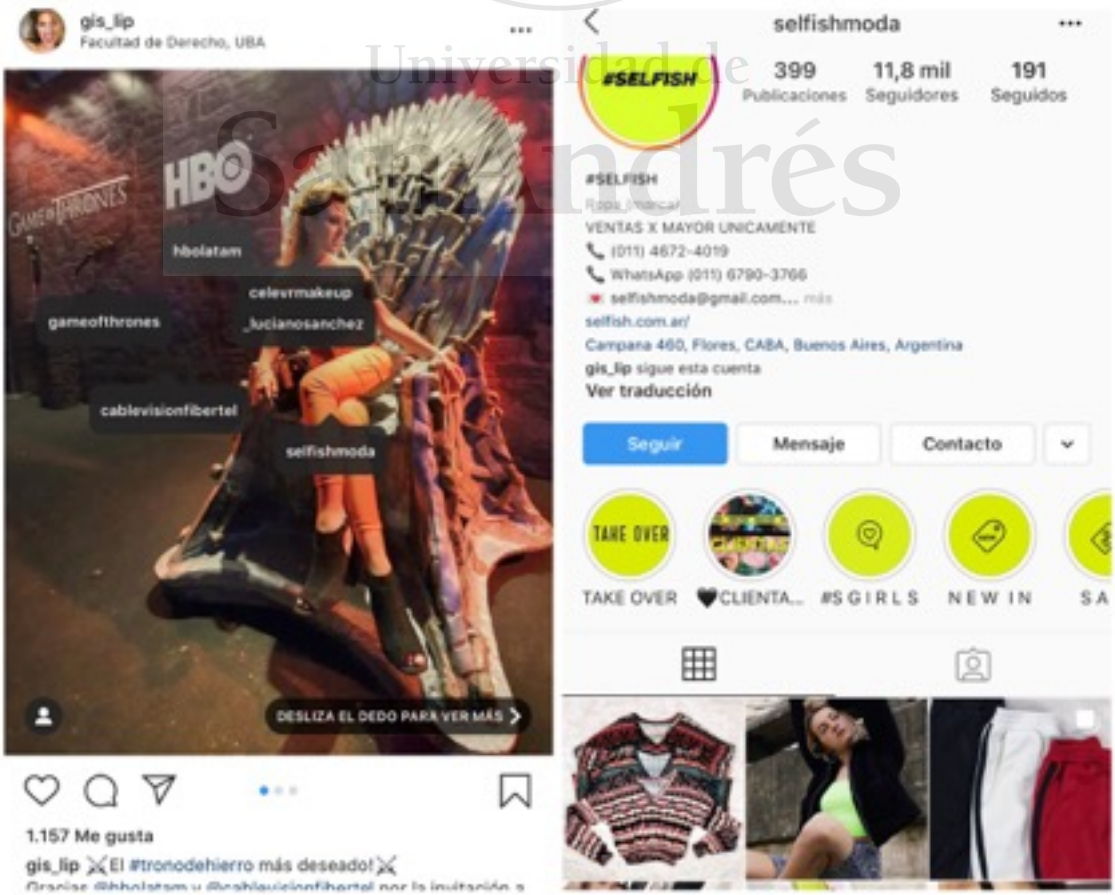
Universidad de San Andrés

Anexo 5: Marketing de Influencia en las marcas e influencers entrevistadas

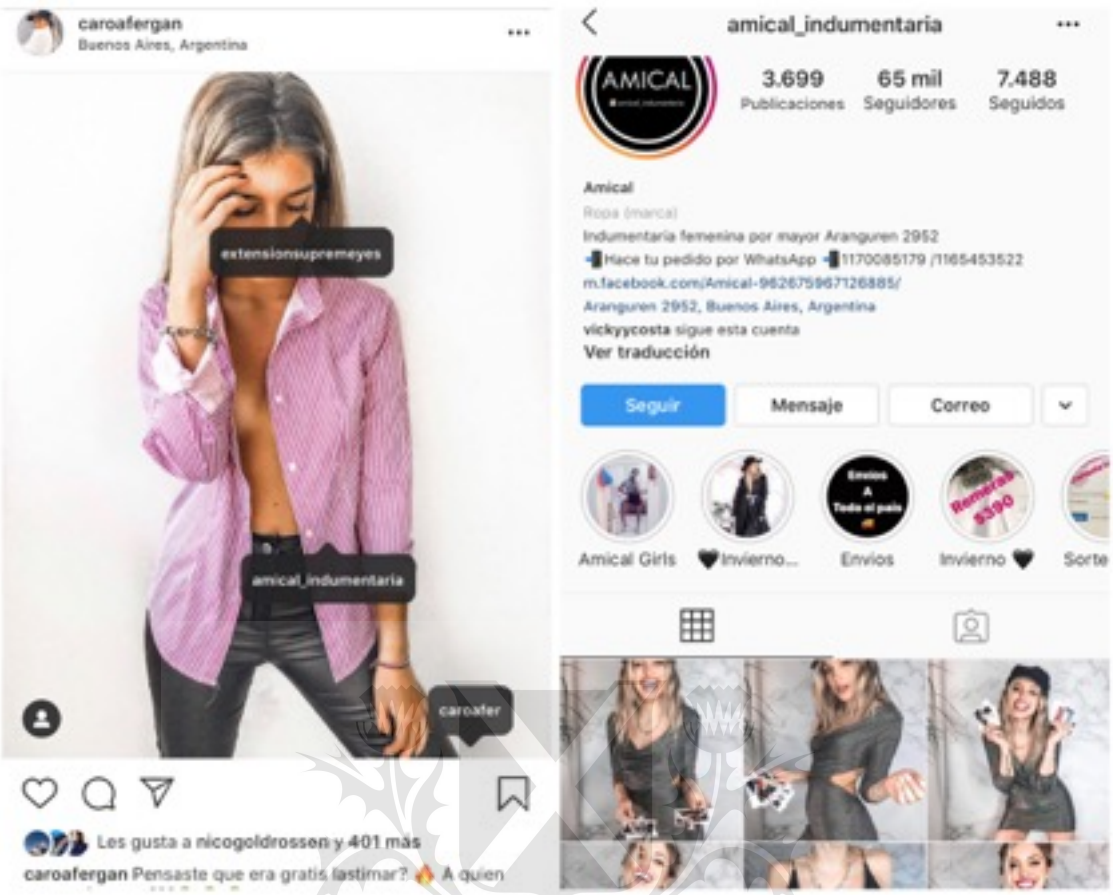


Universidad de San Andrés





QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés



Anexo 6: Comentarios representativos de la audiencia

Del lado izquierdo vemos comentarios acerca de las influencers en sí y en el lado derecho acerca del contenido que generan, en este caso moda.

Anexo 7: Engagement

Comentarios contestados por las marcas e influencers entrevistadas

Ejemplo de mega influencer Tupi Saravia que no responde a comentarios de sus seguidores

QUAERERE VERUM Universidad de SanAndrés

Sorteos organizados por las marcas

Concursos incentivando la participación de los seguidores a que envíen fotos

Encuestas de las marcas entrevistadas acerca de la experiencia de compra y de la preferencia de productos

Encuestas de las influencers entrevistadas hacia sus seguidores: acerca del contenido deseado u opinión de una temática especifica

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Fuente: http://www.quag.com.ar

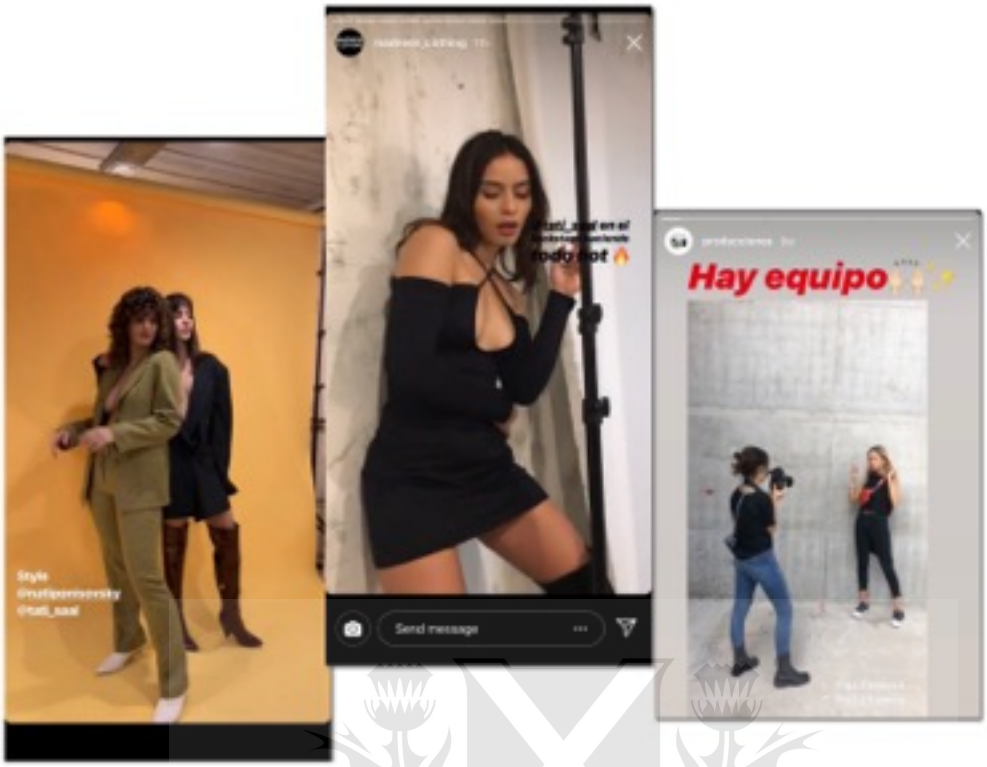
Universidad de SanAndrés

Anexo 8: Credibilidad, Espontaneidad y Naturalidad

Carolina Áfergan mostrándose natural, con errores al maquillarse

Transmisiones en vivo de las influencers entrevistadas

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés



Backstage de las producciones de fotos

Anexo 9: Acciones con influencers

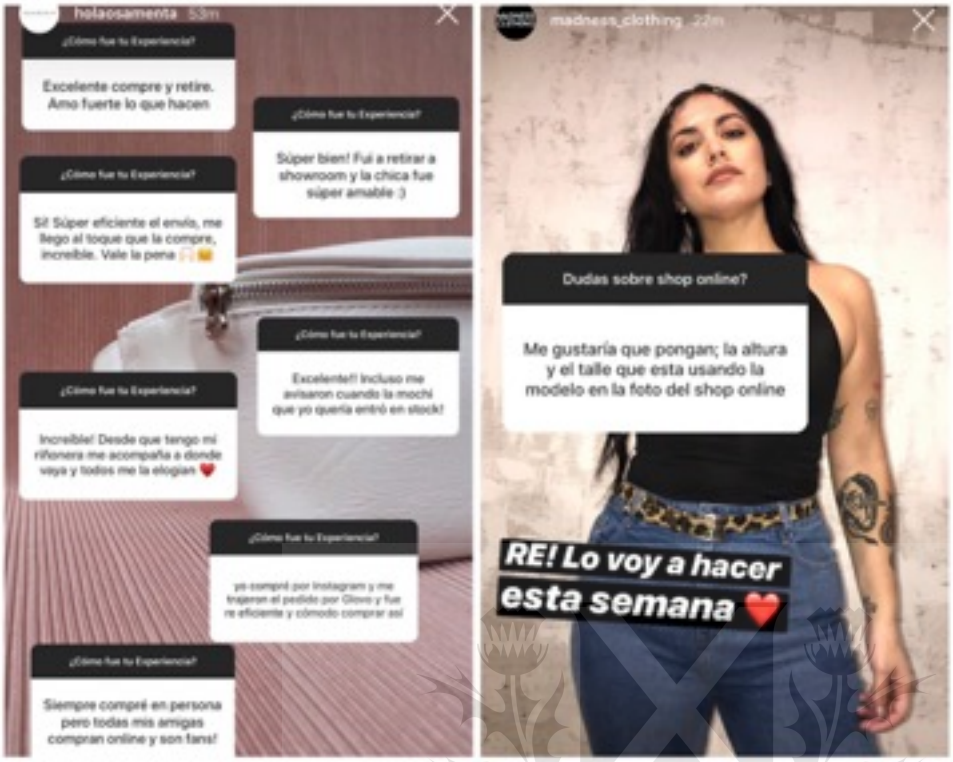
Evento High Speed en el local de Madness Clotting, influencers invitados.

Casting de Madness Babe of the Month

Carolina Áfergan asistiendo a eventos de Elvive, Sony y Maybelline

Universidad de San Andrés

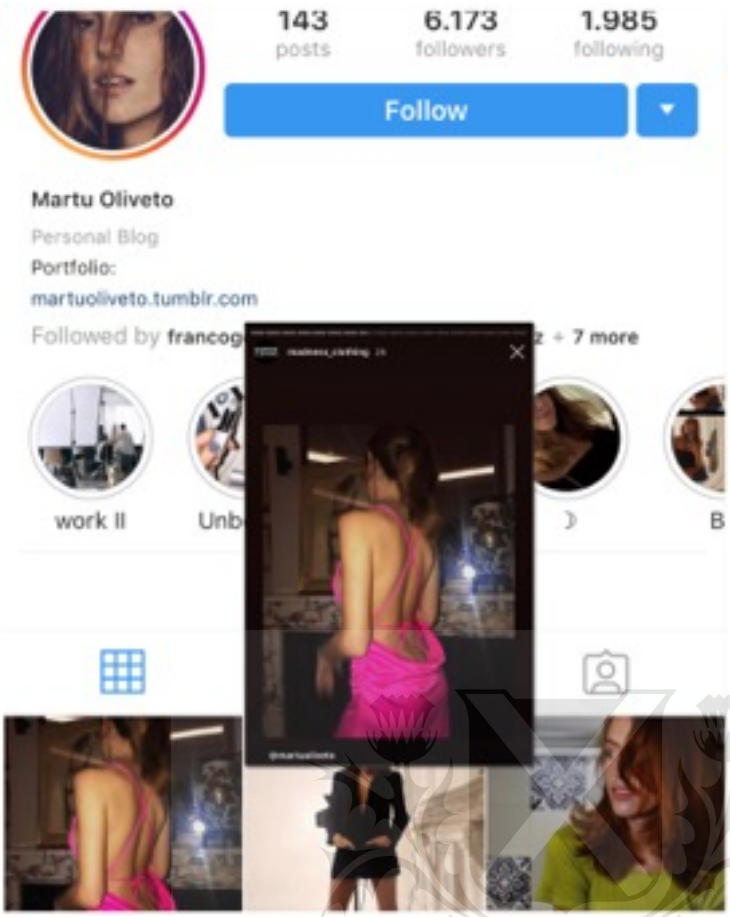
Anexo 10: Feedback



Encuestas de las marcas para obtener un feedback de los consumidores e implementar mejoras en base al mismo.

Anexo 11: Contenido Acorde

Encuestas acerca del mensaje percibido por los seguidores de la marca



Contenido generado por influencer, reposteado en la cuenta de Madness Clothing mediante una historia

Diversidad de los perfiles buscados por Madness Clothing, mensaje de inclusión.

Universidad de San Andrés

Mensaje de inclusión y feminismo transmitido por Madness Clothing

Influencers que representan la marca, coinciden con el mensaje que desean transmitir.