

**UADE**  
UNA GRAN UNIVERSIDAD



**Fundación Universidad Argentina de la Empresa**  
**Facultad de Ciencias Económicas**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL**

---

El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión  
de compra de indumentaria de los jóvenes

---

**Autores:**

Cáceres, Guadalupe - LU: 1047072

Perea da Silva, Tainá - LU: 1045355

Vázquez, Melina - LU: 1045549

Torres, María Gabriela - LU: 1049254

**Carrera:** Licenciatura en Administración de Empresas

**Tutores:** Dra. De Arteche, Mónica; Sosa, Federico.

**Fecha:** 4 de julio, 2017

## Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad descubrir cuál es el impacto de los *Influencers* en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes usuarios de redes sociales, en especial, de Instagram.

Decidimos investigar este tema debido a la pérdida de atención a los medios de comunicación tradicionales, por parte de las nuevas generaciones, y el aumento del uso de Internet y redes sociales, donde publicitar los productos de una marca es fácil, rápido y mucho menos costoso que la publicidad tradicional.

La investigación se centró en un paradigma cualitativo, de tipo exploratorio. Para ello, se realizaron entrevistas a expertos en Marketing Digital, a fundadores de agencias que funcionan como nexo entre los *Influencers* y las marcas, y a dueños de marcas de indumentarias independientes que utilizan las redes sociales como su principal forma de publicidad. Además de una encuesta a jóvenes que utilizan Instagram regularmente para evaluar si conocían el término *Influencers*, y si alguna vez han adquirido un producto o servicio gracias a que ellos lo mostraron en sus cuentas de Instagram.

La primera conclusión a la que llegamos, es que recomendamos a las empresas de indumentaria que se adapten al nuevo mundo virtual para seguir siendo relevantes e inviertan en publicidad online.

En segundo lugar, recomendamos que Instagram se encuentre en el repertorio de *social media* de todas las marcas debido a que muchas marcas que utilizaron *Influencers*, en Instagram, reconocen que su uso ayudó a transmitir la imagen de marca que ellos desean, que más personas sigan a la cuenta de la empresa y la tengan en consideración para futuras compras.

Finalmente, podemos concluir que aquellas empresas que estén buscando que sus campañas de marketing sean efectivas y sus marcas sean más reconocidas, deben hacer uso de *Influencers*, ya que ellos realmente pueden ayudarlos a conseguir sus objetivos.

**Palabras clave:** Influencers, Instagram, indumentaria, jóvenes, decisión de compra.

## **Abstract**

The purpose of this research work is to discover which is the impact of Instagram's Influencers on the purchase decision of clothing by young adults, users of social media.

We decided to research this topic due to the loss of attention to traditional media by the younger generations, and the increase of the use of Internet and Social Media, where advertising the products of a brand is easy, fast and less expensive than traditional advertising.

The research focused on a qualitative exploratory paradigm. Therefore, interviews were conducted with experts on Digital Marketing, founders of agencies that work as the nexus between Influencers and brands, and owners of small fashion brands, known as "showrooms", that only advertise their products on social media. In addition, we made a survey to young regular users of Instagram to evaluate if they knew the meaning of term Influencers, and if they had ever bought a product or service because they saw it on their Instagram accounts.

In conclusion, due to the large number of advantages we found out of the use of social media to advertise products, we recommend every fashion brand to adapt to the new online world to still be relevant and noticeable, and to invest on online advertising.

Second, we recommend that Instagram should be on every social media portfolio, because many brands that have used Influencers on Instagram, reckon that this helps to convey their branding, gain more followers and be in the mind of new customers for their next purchase.

To sum up, the organizations that are looking for effective marketing campaigns and for their brands to be acknowledged, must use Influencers because they can help them to achieve their business goals.

**Keywords:** Instagram, Influencers, young users, clothing, purchase decision.

## Índice de Contenidos

1. Introducción	7
1.1 Problema	7
1.2 Interrogante	8
1.3 Objetivos	8
1.4 Alcance	9
1.5 Agradecimientos	9
2. Marco Teórico	10
2.1 Impacto de la publicidad en las redes sociales	10
2.2 “Influencers”, los nuevos líderes de opinión	25
2.3 Comportamiento de compra online	30
3. Metodología de investigación	43
3.1 Paradigma	43
3.2 Tipo de investigación	44
3.3 Triangulación	45
3.4 Instrumentación	48
4.6 Encuesta	50
4. Trabajo de campo	53
4.1 Análisis entrevistas	53
4.2 Cuadro de relación de entrevista	59
4.3 Análisis cuestionarios	60
4.4 Cuadro de relación cuestionario	68
4.5 Análisis osgood	69



4.6 Análisis encuestas	71
4.7 Resumen de los instrumentos utilizados	79
5. Conclusión	81
6. Implicancia	82
7. Anexos	84
7.1 Encuesta:	84
7.2 Entrevista experto: Santiago Zuccherino	86
7.3 Entrevista experto: Lilian Lanzieri	91
7.4 Entrevista Juan Martin Campos “JC Influencers”	97
7.5 Cuestionario a empresa intermediaria: Dario Laufer “Be Influencer”	109
7.6 Cuestionario a marca: Florencia Curien	113
7.7 Cuestionario a marca: Camila Iturrez	114
7.8 Cuestionario a marca: Diego Cohen	116
7.9 Cuestionario a marca: Agostina Jaluff	120
7.10 Cuestionario a Influencer	122
7.11 Gráficos entrevistas	125
Bibliografía	133

## **Índice de figuras**

<b>Figura 1: Comparación de tipos de influencers .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 2: Tipos de Comercio Electrónico.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 3: Triangulación.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 4: Cuadro de metodología .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 5: Relación de Entrevistas.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 6: Relación de los cuestionarios.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 7 : OSGOOD expertos y empresas Intermediarias .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 8 : OSGOOD Marcas.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 9 : Encuesta utilización de Instagram.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 10 : Encuesta tiempo en Instagram .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 11: Encuesta término Influencer .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 12: Encuesta cuentas de influencers.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 13: Encuesta compra online.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 14: Encuesta consumo influenciado .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 15: Encuesta qué se compró online .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 16: Encuesta por qué compró online.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 17: Encuesta publicidad .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 18: Encuesta efectividad del influencer .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 19: Foto entrevista Zuccherino .....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 20: Foto entrevista Lilian Lanzieri.....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 21: Foto entrevista Juan Martín Campos .....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 22: Encuesta anexo - Edad .....</b>	<b>125</b>



<b>Figura 23: Encuesta anexo - Uso Instagram</b> .....	125
<b>Figura 24: Encuesta anexo - Sexo</b> .....	126
<b>Figura 25: Encuesta anexo - Residencia</b> .....	126
<b>Figura 26: Encuesta anexo - Tiempo utilización</b> .....	127
<b>Figura 27: Encuesta anexo - término influencer</b> .....	127
<b>Figura 28: Encuesta anexo - cuentas de influencers</b> .....	128
<b>Figura 29: Encuesta anexo - Por qué siguen influencers</b> .....	128
<b>Figura 30: Encuesta anexo - sorteos</b> .....	129
<b>Figura 31: Encuesta anexo - Compra online</b> .....	129
<b>Figura 32: Encuesta anexo - no compra online</b> .....	130
<b>Figura 33: Encuesta anexo - Compra influenciada</b> .....	130
<b>Figura 34: Encuesta anexo - qué compró online</b> .....	131
<b>Figura 35: Encuesta anexo - por qué compró online</b> .....	131
<b>Figura 36: Encuesta anexo - publicidad</b> .....	132
<b>Figura 37: Encuesta anexo - Efectividad influencer</b> .....	132

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 PROBLEMA

En la actualidad se puede observar la pérdida de atención a los medios publicitarios tradicionales por parte de los jóvenes. Se puede encontrar que hoy en día hay más usuarios de celulares que televidentes, 6.7 billones vs. 4.2 billones para ser exactos, según el sitio web Socialme. Debido a ello surge la necesidad de conocer la forma en la cual dicho grupo recibe los anuncios o estímulos de compra. El impacto del crecimiento de Internet, junto con los continuos avances tecnológicos, provocaron cambios en la forma en la que las empresas publicitan sus productos. Según el sitio web WeAreSocial, el 50% de la población mundial son usuarios de internet y un 34%, son usuarios de redes sociales solo en sus celulares.

Es necesario destacar que el crecimiento de las redes sociales y el aumento notable de uso de smartphones y celulares cambiaron de manera rotunda la comunicación de las nuevas generaciones. Según un informe efectuado por WeAreSocial, los usuarios de Internet han crecido un 10% en 2016 (en comparación con 2015), mientras que por otra parte se ha destacado también un aumento en los usuarios de las redes sociales móviles en un 30%.

Dentro de las redes sociales, podemos destacar la aparición de Instagram. A través de ella, los usuarios suben y comparten sus fotos de manera rápida y masiva. El uso de esta red ha crecido notablemente en los últimos años. Según el sitio Brandwatch, en un día promedio se pueden llegar a compartir alrededor de 80 millones de fotos y se pueden obtener alrededor de 3,5 billones de “me gusta” diarios. Según estadísticas actuales de Brandwatch, el 90% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años, y más de un tercio de los usuarios de Instagram han utilizado su celular para comprar un producto online, lo que les hace un 70 % más propensos a hacerlo que los no usuarios.

Dentro de los usuarios que forman parte de esta comunidad, se destaca la



aparición de “Influencers”. Estos jóvenes cuentan con gran cantidad de seguidores y son líderes de opinión, provocando que gran cantidad de sus seguidores quieran imitar su estilo de vida y los diferentes productos que usan o consumen. Como consecuencia, las empresas comenzaron a tener en cuenta a estos usuarios especiales a la hora de publicitar sus productos en la red social debido al gran impacto que generaban en sus seguidores. Actualmente el 48,8% de las marcas se encuentra en Instagram y se espera un crecimiento de alrededor del 70%, según el sitio web Brandwatch. El *engagement* con las marcas es notablemente superior en Instagram que en cualquier otra red social.

Nos hemos propuesto averiguar de qué manera afectan los Influencers en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes por medio de la red social Instagram.

## 1.2 INTERROGANTE

¿Cómo afectan los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes?

## 1.3 OBJETIVOS

- 1) Describir el uso de las redes sociales como modo de publicidad online de indumentaria.
- 2) Analizar la nueva forma de publicidad mediante el uso de Influencers en Instagram.
- 3) Evaluar la efectividad del uso de Influencers para aumentar las compras online a través de Instagram.

#### 1.4 ALCANCE

En este trabajo de investigación se analizó en profundidad la utilización de Influencers en Instagram como estrategia de marketing y la forma en la que pueden influir en las decisiones de compra.

Para introducirnos en esta investigación, hemos analizado temas como el uso de Instagram, los distintos tipos de Influencers que se pueden encontrar, las formas de publicidad existentes y los distintos tipos de e-commerce actualmente disponibles.

Además, a pesar de haber descripto brevemente la forma en que se utiliza la publicidad para la moda y el impacto de las redes sociales en la vida de los jóvenes, no se han analizado estos temas en el mismo grado de detalle que se han analizado los anteriores, los cuales ejercen influencia directa sobre nuestra temática central.

#### 1.5 AGRADECIMIENTOS

Durante la presente investigación se contó con intervenciones de varias personas, las cuales nos asesoraron, brindaron tiempo y aportaron ideas.

En primer lugar, agradecemos a la Dra. Monica De Arteché y a Federico Sosa, quienes nos encaminaron durante cuatro meses aportando los conocimientos teóricos necesarios que requiere una investigación.

En segundo lugar, a aquellos profesionales, dueños de marcas independientes, representantes de empresas intermediarias e Influencer, quienes nos brindaron entrevistas con datos importantes para la investigación. Dichas personas fueron esenciales para la investigación y lo hicieron de manera predispuesta: Lic. Lanzieri, Lilian; Lic. Zuccherino, Santiago; Cohen, Diego; Iturrez, Camila; Cuerien, Florencia; Jaluff, Agostina; Laufer, Dario; Campos, Juan Martín y Vázquez, Titina.

Por último, agradecemos a nuestras familias y allegados quienes, sin su apoyo emocional, el camino a concretar la investigación hubiese sido más largo.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

#### 2.1.1 Publicidad como medio de comunicación

##### 2.1.1.1 El fin de la publicidad tradicional

En primer lugar, se comienza definiendo el significado de publicidad para poder comprender lo que se desarrollará más adelante.

Según Kotler (2007) la publicidad es cualquier forma paga de representación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, realizada por un patrocinador identificado

Para este autor la publicidad ha avanzado mucho desde sus inicios, *“estima que los anunciantes de todo el mundo gastan al año muchos miles de millones de dólares en publicidad; de hecho, el gasto mundial en publicidad es de aproximadamente \$498 mil millones”*. (Kotler, 2007, p. 461).

El autor determina que el objetivo de la publicidad es la tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Dicho objetivo puede clasificarse de acuerdo con el propósito principal de la publicidad: informar, persuadir o recordar.

Para Enrique Burgos (2009),

Durante las últimas décadas las empresas han confiado en la publicidad tradicional como melodías pegadizas en la radio, anuncios de televisión, anuncios en prensa escrita, correo directo, telemarketing y muchas otras. La técnica consiste en interrumpir al televidente, radioyente o lector para convencerle de que compre nuestro producto (p. 44).

Sin embargo, para Liberos (2014) la publicidad tradicional ya se encuentra en una etapa de agotamiento y en un proceso de cambio hacia prácticas nuevas, al igual que los consumidores tradicionales.

#### 2.1.1.2 LA PUBLICIDAD ONLINE CRECE A PASOS AGIGANTADOS

La publicidad tradicional tiene diferencias con la que se hace a través de internet, ya que esta última se dirige a otros tipos de usuarios.

Se puede definir a la publicidad online como aquellos “*mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan por la web. Incluyen los desplegados, anuncios relacionados con las búsquedas, anuncios clasificados en línea y otros tipos*” (Kotler, 2012, p. 514).

Kotler (2012) describe a Internet como un gran mundo de redes de computadoras, las cuales conectan a usuarios desde distintas ciudades y las cuales representan una gran masa de información.

Internet ayudó a que las personas puedan conectarse alrededor del mundo con una simple conexión. Une a personas a través de largas distancias, ayudando a mejorar la comunicación.

Alonso (2011) explica que Internet ha cambiado y continúa cambiando la vida de la gente en muchas formas, más o menos profundas, pero en todo caso definitivas. Luego, afirma que la expansión de Internet y de la Web 2.0 “*está cambiando de raíz el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y, en general, la relación de los consumidores con sus empresas y sus marcas*” (2011, p. 14).

Continuando con la idea que sostiene el autor antes mencionado, Richardson, Godnay y Carroll (2014) nos cuentan que Internet y los medios digitales están cambiando los fundamentos del marketing. La era digital les ha dado mayor poder a los clientes a la hora de decidir qué comprar, lo que significa que las empresas deben adoptar un planteamiento más centrado en el cliente.

Los autores continúan, “*La digitalización no solo ha beneficiado a los*

*consumidores sino también a las compañías: a ambos les ha dado un mayor acceso a los mercados que, de otro modo, no podrían haber alcanzado y los ayudó a recortar gastos” (Richardson et al., 2014, p. 9).*

Zuccherino opina que *“hoy en día, internet es, para muchas empresas, el canal principal de ventas y para muchas otras más, el canal principal de comunicación, publicidad y referencia” (2016, p. 24).*

Para el autor, con la llegada de la web 2.0 llegó el tiempo de la internet *“participativa, interactiva con los usuarios, en la cual las empresas tuvieron que aprender a contestar consultas en tiempo real, en tener personal dedicado full time a manejar las redes sociales y los mensajes que fluyen por ellas” (Zuccherino 2016, p. 24).*

Kotler (2012) también está de acuerdo con que las empresas se tienen que adaptar a las nuevas formas de publicidad y sostiene que:

En la actualidad, casi todas estas empresas tradicionales han creado sus propias ventas y canales de comunicación en línea, convirtiéndose en empresas tradicionales y en línea. Es difícil encontrar a una compañía que no tenga una importante presencia en internet (p. 30).

Y expresa que *“El marketing en línea es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. Según un estimado, Internet ahora influye en un sorprendente 50% del total de las ventas al menudeo” (Kotler, 2012, p. 536).*

La publicidad tradicional y la publicidad online persiguen distintos objetivos, y tienen distintos alcances.

Richardson et al. (2014) señalan que el objetivo que persigue el marketing es la comunicación con los clientes actuales y futuros, y su desarrollo. Pero que el marketing utilizado en internet como plataforma, ayuda adaptarse mejor a las necesidades de los clientes. Continúan *“Ayuda a reducir los costos de las*

*transacciones y brinda a los clientes la libertad de adquirir productos y servicios en cualquier momento y lugar”* (Richardson et al., 2014, p. 11).

El gasto de las empresas en publicidad online se está incrementando con el tiempo ya que se están conociendo mejor sus ventajas.

Laudon (2009) sostiene que la publicidad en línea aumentó en más de un 200% en los últimos cinco años, y los publicistas están incrementando en forma agresiva los gastos en línea y recortando el desembolso en los canales tradicionales como la radio, televisión y los periódicos. Posteriormente hace mención a las ventajas y desventajas de la publicidad en línea frente a los medios tradicionales. Destaca como ventajas: el desplazamiento de la audiencia a Internet y la capacidad de dirigir la publicidad a distintos segmentos, y poder rastrear el rendimiento de los anuncios. Entre las desventajas hace énfasis en las preocupaciones sobre el costo, la manera de medir resultados y el suministro de buenos lugares donde se puedan mostrar los anuncios.

Uno de los problemas es que *“Internet amenaza los principios en que la publicidad ha confiado por décadas”* (Beelen, 2006, p. 4). Dicho autor encuentra como ventaja que internet permite que la gente pueda obtener anticipadamente opiniones sobre la tienda a la que desea entrar o recibir ofertas.

Para continuar sumando ventajas a esta nueva forma de publicidad, podemos señalar que esta publicidad ayuda a alcanzar objetivos tales como *“atraer nuevos clientes, fortalecer los lazos con los actuales clientes, reforzar las marcas y mejorar la fidelidad”* (Richardson et al., 2014, p. 11).

Según Paul Beelen (2006),

Hoy en día, cualquiera con un computador o una conexión a Internet está listo para comenzar a difundir información al mundo entero, y

gratis (...) El costo de difusión nunca ha sido tan bajo (...) Está claro que los medios tradicionales están perdiendo supremacía en sus audiencias (p. 6).

Y continúa comentando que:

Muchos profesionales de la publicidad están de acuerdo: la mejor forma de publicidad es la publicidad Boca a Boca. Lo que sí, el Boca a Boca típicamente no llega más allá que la charla de pasillo, o la conversación en un cumpleaños. Hasta este momento. Ahora que millones de consumidores también son editores, esta conversación no termina en el pasillo, sino que sigue en la *World Wide Web* (p. 7).

El autor anteriormente mencionado se hace una pregunta en su libro, con respecto a las compañías y la publicidad online. *“¿Podrán alcanzar a una audiencia de una calidad mejor por menos dinero que la publicidad tradicional? (...) Lo más probable es que sí”* (Beelen, 2006, p. 8).

Si hay un cambio evidente que generó Internet, es que las personas quieren tener acceso a lugares de una forma más rápida y directa. *“El consumidor online está exigiendo cada vez más que el contenido le llegue sin tener que navegar por múltiples sitios para obtener información, como sucedía tiempo atrás”* (Burgos, 2009, p. 140).

*“Para cultivar una buena reputación online, en primer lugar, deberás conseguir que tu marca sea creíble. Sin credibilidad, será imposible que tus interlocutores asimilen conocimientos intensivos, en profundidad, sobre tu marca”* (Burgos, 2009, p. 178).

Richardson et al. (2014) sostienen que el conocimiento de marca es importante

para lograr llamar la atención y que está relacionado con la manera en que los potenciales compradores puedan reconocer o recordar su marca, entre otras correspondientes a la misma categoría de productos. Para lograrlo, debe luchar por hacer conocer su marca mediante el incremento de su visibilidad y la accesibilidad de los productos para formar alianzas y redes.

Para Alonso (2011),

El consumidor 2.0 es una persona bien informada, que se aburre rápido y es bastante inmune a la publicidad obvia, busca información innovadora experiencias diferentes. Los nuevos consumidores están conectados permanentemente, tienen mayor poder de decisión, más posibilidad de elección y son más demandantes de información que nunca. Las nuevas estrategias se tienen que adecuar a este panorama (p. 19).

Es importante darle importancia a los nuevos consumidores que surgieron con el avance de internet para poder desarrollar mejor una estrategia de marketing.

Según Zuccherino (2016),

El desafío actual de los profesionales de marketing ya no solo pasa por entender que piensan los consumidores, sino también por intentar descifrar cómo buscan información, cómo comparan, quiénes los influyen y cómo reparten su presupuesto entre cada vez más categorías de productos en una cantidad muy grande de segmentos cada vez más pequeños y con escasas – pero importantes – diferencias entre sí (p. 25).



## 2.1.2 Redes sociales y cómo le pueden dar ventajas a las empresas

### 2.1.2.1 EL “BOOM” DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales surgieron con la web 2.0.

Según Zanoni (2008),

Desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario. Vos y yo. Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etc.) y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada Web 2.0 (p. 21).

Luego, Zanoni (2008) relata que, en la web 2.0, el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir contenido propio. En esta nueva red, el usuario va adquiriendo un rol activo ya sea creando contenido o aportando comentarios, opiniones o valoraciones. Las redes sociales son un pilar fundamental en el surgimiento de la Web 2.0.

Pero, ¿Qué son las redes sociales? Se las puede definir como *“aquellas tecnologías y herramientas que permiten comunicarte directamente con tus clientes, en los lugares en que ellos se encuentran congregados en este momento”* (Meerman Scott, 2013, p. 54).

Dichas redes proporcionan a la gente un lugar para compartir ideas, contenido y pensamientos, y difieren de los medios tradicionales respecto a la posibilidad de que cualquier persona puede crear, comentar y agregar contenido.

También podemos encontrar que Richardson et al. (2014) define a las redes

sociales como el medio de marketing con mayor impacto a corto y mediano plazo. Posteriormente, distingue que el crecimiento de las redes sociales es descomunal y es una forma efectiva para llegar a la comunidad online y relacionarse con ella.

Las redes sociales brindan *“un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones”* (Barker, 2010, p. 178).

Para Merodio (2010), las redes sociales son una evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

*“Las redes sociales han crecido y ocupan hoy un rol que va más allá del ser simples lugares de conversación, y han hecho que simples consumidores y receptores relativamente pasivos de mensajes sean ahora autoridades, analistas y críticos”* (Alonso, 2011, p. 133).

Las diferentes redes sociales *“aglutinan millones de personas de todas partes del mundo. Pero aparte de ser servicios de entretenimiento y comunicación, también adquirieron la capacidad de movilizar personas hacia un hecho específico”* (Alonso, 2011, p. 47).

Nos explica que *“el crecimiento de los medios y las redes sociales abrió nuevos canales de influencia masiva, dando voz a los consumidores y permitiendo que sean escuchados, a través de las redes existentes”* (Alonso, 2011, p. 52).

También, podemos agregar que, *“desde hace años las redes sociales son las estrellas de la comunicación (...) Nos conectan de un modo digital al resto de nuestros amigos, espacio virtual de interacción cada día más real”* (Chiesa, 2012, p. 25).

También, la autora Chiesa (2012) continúa sosteniendo que:

Las redes sociales nos permiten mirar al otro y hacernos sentir que cada día participamos en una conversación colectiva que, en algunos casos, se transforma en monólogo colectivo, una especie de relato infantil donde cada uno juega solito y se lo cuenta al mundo (p. 25).

En lo que respecta a los beneficios del uso de las redes sociales para las empresas y el monitoreo de las mismas *“puede recoger el sentir, las opiniones, y las necesidades de los clientes con gran eficiencia”* Barker (2010, p. 182).

El intercambio de información genera que las redes puedan servir como canal de distribución de mensajes de marketing.

Sin embargo, dice Barker (2010), que:

Algunos ejecutivos tienen miedo de recibir comentarios negativos o de que su participación en redes sociales haga que su empresa parezca poco profesional (...) Como las redes sociales son un espacio para responder a las críticas y recibir retroalimentación, participar en ellas tiene muchos beneficios para las empresas (p. 183).

Para las empresas de productos de consumo o servicios *“las redes sociales pueden ser una gran manera de localizar clientes potenciales y hacerles llegar alguna promoción. Muchas redes sociales facilitan que los miembros compartan y comenten contenido o se conviertan en fans de una marca.”* (Baker, 2010, p. 183).

El énfasis debe estar en el contenido y éste mismo debe ser *“digno de compartir ante los ojos del consumidor (...) que haga que el público quiera*

*discutirlo más profundamente con sus amigos” (Baker, 2010, p. 183).*

### 2.1.2.2 INSTAGRAM, EL CORAZÓN DE LOS JÓVENES

Las redes sociales que surgieron con la web 2.0 son varias. Podemos destacar dentro de ellas a Instagram. Esta red social tiene un gran atractivo y, actualmente, es una de las más elegidas por el público.

Para comenzar, Instagram *“nació en octubre de 2010 como aplicación social móvil para compartir fotografías con posibilidad de editarlas con filtros, con una versión de app sólo disponible para dispositivos iPhone” (Ávila, 2017, p.7).*

Facebook es la propietaria de esta red social que *“a finales de 2016, sumaba más de 600 millones de usuarios en todo el mundo, de los que además 100 millones se habían unido en el último semestre del año” (Ávila, 2017, p. 7).*

Los usuarios que forman parte de esta red son *“desde amas de casas a adolescentes hiperconectados, pasando por artistas internacionales, cantantes, deportistas de élite o jefes de estado” (González en Alonso, 2015, p. 10).*

Cuenta Ávila (2017), que:

Instagram continúa siendo una de las redes sociales de más rápido crecimiento, hasta el punto de superar en número de usuarios a los 467 millones de LinkedIn, los 313 millones de Twitter, y los 150 de Pinterest o Snapchat. Sólo le ganaba su ya empresa matriz, Facebook, con su imbatible cifra de 1.790 millones de usuarios activos mensuales (p. 7).

Zuccherino (2016) la define como una red social y una aplicación para dispositivos móviles que permite subir fotos y videos. Explica que el foco de la red social es ofrecer filtros y herramientas para retocar las imágenes que se comparten. Luego, el autor señala que, *“es una de las 5 redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años, según un estudio de GlobalWebIndex,*

*por ser una de las redes más visuales del ecosistema digital” (Zuccherino, 2016, pág. 139).*

Opina que Instagram *“es una de las redes que no puede faltar en el repertorio de Social Media. Principalmente si la marca se orienta al diseño, moda, arquitectura o arte” (Zuccherino, 2016, p. 40).* Finaliza exponiendo que *“es la red social reina de lo visual. Además de presentar un alto número de usuarios activos al mes, esta red tiene una participación muy activa de parte de los usuarios” (Zuccherino, 2016, p. 144).*

Una de las ventajas de la red social es que, para aquellas empresas que deseen seguir el impacto de la publicación, les brinda diferentes estadísticas que *“ayudarán a evaluar y mejorar el impacto de tus publicaciones, y a conocer a tus seguidores” (Ávila, 2016, p. 31).*

González en Alonso (2015) nos cuenta que esta red social:

Empezó como una nueva herramienta de comunicación social (...). Se convirtió poco a poco en un auténtico fenómeno mundial. Instagram, comparada con su por aquel entonces hermana mayor Twitter, ahondaba mucho más en las emociones. Hasta el punto de ser considerada como una revolución similar a la que supuso la llegada de la *Polaroid* a la vida de nuestros abuelos (p. 10).

Esta red social se ha transformado en una de las preferidas por los jóvenes debido a las múltiples funcionalidades que ofrece. Ávila (2017) destaca el uso de los “filtros” como la herramienta que llevó a popularizar Instagram. Mediante su uso, las fotografías pueden retocarse para modificar su estética. También cuenta con herramientas de edición como brillo, contraste, nitidez, saturación, luces, etc. Pese a que surgió como una aplicación para compartir fotos, desde

2013 comenzó a sumar nuevos formatos audiovisuales: primero los videos, cuya duración ha ido en aumento, los Instagram *Stories* y las retransmisiones de vídeo en directo.

La autora destaca la aparición de Instagram *Stories* que define como un “*contenido efímero en formato imagen o video, con un tiempo máximo de visualización de 10 segundos, que sólo está disponible 24 horas*” (Ávila, 2017, p. 14).

Según Ávila (2017), millones de personas suben sus fotos de manera instantánea desde sus teléfonos móviles. La aplicación permite *taggear* (etiquetar) a personas en las fotos, enviar comentarios en segundos y poner *like* mediante la forma de un corazón. Otra funcionalidad muy usada por los jóvenes son los *hashtags* mediante el cual se agrupa contenido y es una forma muy útil de buscarlo.

#### 2.1.2.3 EL “CRUSH” CON LOS CLIENTES

Zuccherino nos comparte que Instagram “*es una plataforma en la que las marcas pueden desarrollar su storytelling, nutrir de contenido a otras Redes Sociales y aportar valor a la marca*” (2016, p. 144).

Para Zuccherino (2016), el *storytelling* se basa en contar una historia o un cuento. Esto se traslada al marketing y a la publicidad en forma de relato, que se va desarrollando a través del tiempo, y lo que se busca es conectar a los usuarios o clientes con la marca haciendo uso de personalidades o situaciones para que ellos se sientan identificados y quieran continuar sabiendo la historia. El *storytelling* se puede adaptar perfectamente a los medios sociales, ya que las personas se conectan diariamente lo que permite inventar historias y medirlas en tiempo real, según la reacción que van teniendo los usuarios.

Ávila (2017) expone que,

Instagram es la red social en la que sus miembros son más proclives a

las marcas: según GlobalWebIndex, el 53% de los usuarios sigue a marcas, frente al 50% en Twitter, el 48% en LinkedIn, Pinterest y Tumblr, el 47% en YouTube y el 44% en Facebook (p. 10).

Con respecto a los beneficios que genera el uso de redes sociales para una marca, Zuccherino (2016) señala que,

Con una alta penetración de utilización de celulares (51%) y un uso de las Redes Sociales (31%), se abre una infinidad de oportunidades para las marcas de poder sorprender a sus consumidores en donde se encuentren, reaccionar en el mismo instante en que los clientes realizan sus quejas y hasta poder adaptar las ofertas en forma personalizada de acuerdo al perfil, ubicación y vínculos sociales que cada uno de ellos posea (p. 14).

Instagram ofrece a las marcas *“un canal para complementar y potenciar su marketing de contenidos, generar comunidad, potenciar la notoriedad, recabar feedback y aumentar el reconocimiento de marca con formato basado en la imagen.”* (Ávila, 2017, p. 84).

Se destacan tres factores que alientan a las marcas a tener mayor presencia en Instagram: *“el rápido y constante incremento de usuarios, la introducción de nuevas funcionalidades y la integración con la plataforma de anuncios de Facebook”* (Ávila, 2017, p. 83).

Finalmente, *“El reto es lograr no solo que los usuarios sigan a la marca o den like a sus posts, sino que se conviertan, a su vez, en generadores de contenidos relacionados con la propia marca.”* (Ávila, 2017, p. 84)

Para ello, las marcas deben ofrecer contenidos atractivos, pensando en lo que

le interesa o gusta a los usuarios y miembros de la presente red social.

*“Las marcas deben entender que ya no es suficiente con utilizar el mismo contenido en múltiples plataformas, sino que es necesario construir un universo complementario en cada una de las pantallas”* (Zuccherino, 2016, p. 60).

#### 2.1.2.4 LA PUBLICIDAD EN LA MODA

La crisis de la publicidad en los medios tradicionales no deja afuera al mercado de la moda.

Martínez Caballero y Vázquez Casco (2008) expresan que,

Aunque el anuncio en medios impresos es el formato más común de publicidad de moda, en los últimos años se está produciendo una pérdida de eficacia por saturación. Anunciantes y publicistas están recurriendo a nuevos soportes y estrategias para captar la atención de un consumidor que no quiere perder el tiempo, que está informado y que quiere que lo sorprendan de forma continua (p. 277).

Con la aparición de la web 2.0, se produjo la llegada de los blogs. Estos ocupan un papel muy importante a la hora de difundir moda y tendencias, y generan una audiencia muy fiel. En estos sitios web creados por usuarios, la publicidad llega mediante banners, en el cual la anunciante paga por ello, o también en los “post” que efectúan los usuarios.

Martínez Caballero y Vázquez Casco (2008):

El anunciante puede pagar al escritor para que hable de su producto en sus posts o pequeños artículos que se publican de forma periódica; el autor incluirá la mención de dicho artículo de forma sutil en la



narración. Su éxito depende de su total transparencia cuando nos describe los grandes valores de una marca, una promoción, un producto o un servicio (p. 282).

Sobre el tema, Díaz Soloaga (2014) coincide con las autoras anteriores respecto a la transformación que generó Internet en la publicidad en la moda y la posibilidad que comenzaban a tener los usuarios de ser partícipe en dicha red.

Díaz Soloaga (2014) dice al respecto:

Fenómenos como las redes sociales y los blogs de moda y *Street Style* han revolucionado el modo de comunicar de las empresas, que intentan acercarse a los consumidores con eventos o regalos, tratando de ganarse así su beneplácito. Las marcas de moda quieren ser reconocidas en la red, su máxima aspiración es que el consumidor hable de ellas y miden su éxito a través del número de fans. Los bloggers se han convertido en las nuevas *celebrities*, y sus posts llegan a tener más seguidores que muchas noticias publicadas en diarios nacionales de gran tirada (p. 102).

Los autores Martínez Caballero y Vázquez Casco (2008) destacan que hasta hace un tiempo los medios preferidos a la hora de llevar a cabo las publicidades de moda eran, sin duda, la televisión y las revistas de moda. Hoy en día, debido a la aparición de Internet y al surgimiento de las redes sociales, estos medios tuvieron que extenderse.

En consecuencia, las revistas más famosas del sector de moda tienen su

página web y cuentas propias en diferentes redes sociales como Facebook e Instagram, en donde pueden difundir las tendencias en forma más rápida y masiva.

## 2.2 “INFLUENCERS”, LOS NUEVOS LÍDERES DE OPINIÓN

### 2.2.1 ¿QUIÉNES SON?

#### 2.2.1.1 AYER: LÍDERES DE OPINIÓN

Para comenzar, *“el comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus”* (Kotler, 2012, p. 167).

Hay varios pequeños grupos que van a ejercer una influencia sobre el comportamiento del consumidor.

Según Kotler (2012),

A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona (p. 167).

Para Kotler (2012), dichos grupos de referencia exhiben nuevos comportamientos y estilos de vida a las personas e influyen en sus actitudes creando presión que puede afectar en su elección de productos y marcas. Dentro de este grupo se destacan los líderes de opinión que son, *“las personas dentro de un grupo de referencia, quienes, gracias a habilidades, conocimientos o personalidad especiales u otras características, ejercen una*

*influencia sobre los demás”* (Kotler, 2012, p. 167).

Laudon coincide con la definición de Kotler y agrega que *“los vendedores buscan a los líderes de opinión en sus esfuerzos de comunicación y promoción, debido a su influencia sobre las demás personas.”* (Laudon, 2009, p. 345).

Podemos encontrar que Richardson et al. (2014) define a un líder de opinión como,

Alguien a quien se le presta atención por diversas razones, tales como su estatus social, su proximidad o simplemente porque cuenta con una credibilidad general (...) No solo se quiere que el mensaje llegue al usuario, sino también que penetre y llegue a los demás que puedan respaldar y en última instancia influir en el comprador.

*“Desde hace unos años, las marcas y empresas descubrieron el valor de contar con líderes de opinión en el mundo digital, y empezaron a trabajar con ellos en campañas debido a la pérdida de credibilidad en la publicidad tradicional”* (Zuccherino, 2016, p. 213).

Las empresas eligen a estos líderes de opinión para crear lo que se llama marketing boca en boca o marketing del rumor.

Según Kotler (2012),

El marketing del rumor consiste en reclutar o incluso crear líderes de opinión que sirvan como “embajadores de marca” y hablen acerca de los productos de una compañía. En la actualidad, muchas compañías están creando programas de embajadores de marca en un intento por convertir a consumidores regulares con habilidades para influir en los

demás, en los evangelistas de sus marcas” (p. 168).

Con el avance la tecnología y el surgimiento de las redes sociales, las marcas buscan aumentar el marketing viral. Lo que pretenden las marcas es *“estar de forma espontánea en la boca del consumidor y que hablen de ella por algo que ha llamado su atención”* (Díaz Soloaga, 2014, p. 137). Esto se logra por un “contagio” en el cual los consumidores comentan con sus amigos y conocidos sobre una determinada experiencia.

#### 2.2.1.2 HOY: INFLUENCERS

Los líderes de opinión, con el paso del tiempo, se fueron transformando en lo que hoy conocemos como Influencers.

Un Influencer es el *“usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras”* (Zuccherino, 2016, p. 213).

El mismo autor, Zuccherino (2016), nos informa que:

Según un estudio realizado por Deloitte en EE. UU, el 47% de los millennials (nueva generación) son influenciados a la hora de comprar por lo que consumen en sus redes sociales, mientras que en los otros grupos de edades este número gira en torno al 20% (p. 213).

Ehlers (2017) explica que, como consumidores astutos, podemos coincidir que hoy, las audiencias no se conectan con logos, sino con humanos.

Continúa diciendo que el contenido que proviene de un Influencer no abocado a una marca, es auténtico y logra que el consumidor se relacione, permitiendo que la audiencia se conecte con la marca en un nivel identificable.

De acuerdo a datos recientes de un estudio de Nielsen Catalina Solutions, *“el marketing de Influencers es actualmente más efectivo que la publicidad tradicional.”*

Definir a alguien como Influencer va a depender del público y el impacto que genera en las redes.

Para esto, Zuccherino (2016), nos cuenta que:

No importa la cantidad de seguidores que tengamos, sino cuanto repercuten nuestros mensajes en aquellos que nos siguen. Tener muchos seguidores no significa que seas un gran influenciador. Lo que define tu poder de convencimiento es el *engagement*, es decir, la relación que genera con sus seguidores / comunidad (p. 214).

El mismo autor continúa, *“un influenciador generalmente ha construido su comunidad de seguidores de manera natural u orgánica (prescindiendo de pago de pauta publicitaria). Esto genera que su comunidad sea más proclive a reaccionar positivamente (engagement) a sus ideas (contenido publicitario)”* (Zuccherino, 2016, p. 215).

Lo que destaca a un influenciador es que su contenido es personal, hace sus propias recomendaciones y, generalmente, tienen libertad a la hora de generar el contenido.

De acuerdo a lo antes expuesto, *“los influenciadores son profundamente apasionados de sus temas y probablemente saben más acerca de su mercado que hasta la marca misma”* (Zuccherino, 2016, p. 217).

Las empresas y marcas deben tener en cuenta que *“el éxito con nuestras audiencias e influenciadores depende de cuánto estemos dispuestos a arriesgar para ser reconocidos por ellos”* (Zuccherino, 2016, p. 217).

## 2.2.2 USO DE LOS INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

### 2.2.2.1 ¿POR QUÉ LAS MARCAS DE INDUMENTARIA LOS ELIGEN?

Gracias a la amplia información brindada en el artículo de Ehlers (2017), podemos diferenciar, como se observa en la figura 1.1, a los Influencers en cuatro categorías bien definidas:

**Figura 1: Comparación de tipos de influencers**

<b>Embajadores de Marca</b>	Estos son expertos contratados, superestrellas o personalidades cada vez más populares en tu mercado. Suelen ser profesionales con cientos de miles de seguidores a través de sus plataformas. Los embajadores son una fantástica extensión de tu marca, como expertos leales que pueden probar los nuevos productos, asistir a tus eventos e iniciar conversaciones que lleven a tus fanáticos a enloquecer y aumentar el compromiso con tu organización o producto.
<b>Brand Advocates</b>	Imagina a los <i>Brand Advocates</i> como súper fanáticos que no pueden dejar de hablar sobre tu producto. A pesar de no tener la cantidad de seguidores ni la reputación profesional de los embajadores, los <i>Advocates</i> son Influencers con los que tienes que comprometerte en forma frecuente, y ocasionalmente enviarle productos, en un esfuerzo para mantener y mejorar la lealtad con la marca.
<b>Micro-Influencers</b>	Ellos tienen entre 10,000 y 100,000 seguidores, convirtiéndose así en la gallina de los huevos de oro para crear contenido que maximice el compromiso e impacto, según un reciente estudio por la plataforma de marketing de Influencers, Markerly. La mejor parte es que a veces el único costo de trabajar con micro-Influencers es el costo de ofrecer tu producto o servicio para que lo prueben.
<b>Influencers de Poder Medio</b>	Si se tiene un presupuesto suficientemente alto como para gastar en un programa de Influencers de alto impacto, vas a estar buscando a Influencers de “poder medio”. Estos son jóvenes con un largo alcance, de hasta 250.000 seguidores que han sido cuidadosamente cultivados a través de relaciones y comunicación en ambos sentidos a través de un largo periodo de tiempo. En los ojos de los consumidores, estos Influencers son vistos como personas con las que se pueden sentir identificados, lo que aumenta su impacto para influir en el deseo de compra y la psicología de los consumidores.

**Fuente: elaboración propia.**

Según Harrington McCoy (2017), agrega que los micro/Influencers son ideales para campañas basadas en la localización o para cuando una marca se dirige a un consumidor muy específico, como madres de niños con celiaquía o adolescentes con conciencia social.

En otro artículo de Forbes, Newman (2015), menciona varios estudios recientes que muestran el poderoso contenido de los Influencers en la vida de los consumidores:

- El marketing de Influencers es el canal con mayor crecimiento y el más efectivo, si nos referimos a sus costos.
- El 92% de los consumidores recurren a las personas que conocen cuando buscan referencias sobre productos, por sobre otras fuentes de información.
- El boca a boca genera dos veces más ventas que la publicidad paga.
- Los consumidores adquiridos a través del boca a boca son un 37% más leales a la marca.
- Los negocios ganan \$ 6,50 por cada dólar invertido en marketing de Influencers.

## 2.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE

### 2.3.1 E-COMMERCE, COMPRAR CON UN “CLICK”

El e-commerce o comercio electrónico hace referencia al “*uso de Internet y web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos*” (Laudon, 2009, p. 10).

Por otra parte, “*el comercio electrónico abarca los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, especialmente Internet*” (Kotler, 2007, p. 559).

Kotler (2007) cuenta que el crecimiento mundial del uso de Internet es la clave de la nueva era digital y brinda a las empresas y a los consumidores la

posibilidad de estar conectados. Internet permite que se comparta información con sólo unos “*clics*”. Se destaca el uso de Internet por parte de los usuarios a la hora de tomar decisiones importantes de su vida, ya sea para comprar un auto, obtener información sobre una escuela o para hacer inversiones financieras.

Kotler (2007) especifica los beneficios de las compras mediante el uso de Internet para los compradores y vendedores. En cuanto a los compradores, señala que las transacciones en línea son cómodas, fáciles y privadas y permite que la gente desde su hogar pueda comprar con menos molestias. Distingue la inmediatez de Internet y su surtido de productos. Por último, hace mención a los canales de comercio electrónico y expone que permiten a los compradores tener acceso a una cantidad de información comparable acerca de compañías, productos y competidores.

Acerca de los vendedores, Kotler (2007), recalca a Internet como una herramienta poderosa para establecer relaciones con los clientes y como un medio global que facilita tanto a los compradores como a los vendedores conectarse de un país a otro. Las empresas pueden interactuar con los clientes a la hora de conocer sus distintas necesidades y para ayudarlos a satisfacer sus deseos. Otra ventaja relevante es la relacionada con la reducción de costos y aumento de la velocidad y eficiencia.

Por su parte, para Awad (2007) las ventajas que explican el atractivo de las personas por comprar en red son tres. En primer lugar, coincide con Laudon (2009) y destaca la elección debido a que a los consumidores les gusta tener muchas opciones antes de decidir lo que quieren comprar y el precio que están dispuestos a pagar. En segundo lugar, la red permite observar un amplio surtido de productos, ya que es posible que las personas vean los productos las veces que quieran y realizar las comparaciones sin costo de tiempo ni dinero. Y, por último, pueden efectuar comparaciones rápidas en precio, calidad, condiciones de envío, entre otras.



Posteriormente, Laudon (2009) enuncia las principales ventajas de los sitios web frente a las tiendas tradicionales: llegar a millones de clientes de forma rápida y fiable, establecer presencia en Internet, reducir los costos de publicidad ya que es más barata, rápida y sin límites, reducir los costos de servir a sus clientes, promover las relaciones públicas, alcanzar mercados y clientes internacionales y servir como prueba de mercado para nuevos productos y servicios.

Laudon y Traver (2009) brindan una clasificación, que se expone en la figura 2, respecto a los distintos tipos de comercio electrónico:

**Figura 2: Tipos de Comercio Electrónico**

<b>Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)</b>	Son los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales. Es decir, son las ventas de forma online dirigidas a los clientes.
<b>Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)</b>	Son los negocios en línea que venden a otros negocios.
<b>Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)</b>	Son los consumidores que venden a otros consumidores.
<b>Comercio electrónico de igual a igual (P2P)</b>	Se refiere al uso de la tecnología de igual a igual, que permite a los usuarios de Internet compartir archivos y recursos de computadora directamente, sin tener que pasar a través de un servidor Web Central.
<b>Comercio móvil (m-commerce)</b>	Uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en la Web.

**Fuente: Elaboración Propia**

Gracias a este cuadro podemos observar los distintos tipos de comercio electrónico que se pueden llevar a cabo teniendo en cuenta a quién está dirigido y destacando el surgimiento del comercio móvil en los últimos años.

Awad (2007) sostiene que:

Desde el punto de vista comercial, el aumento de Internet como soporte para realizar comercio electrónico está cambiando la forma en la que las empresas gestionan sus negocios. Los sistemas empresariales cerrados están dando paso a los entornos de sistemas abiertos, en los cuales los clientes se conectan con el sitio web de la compañía y con los asociados comerciales a través de Internet o una extranet (p. 84).

Luego afirma que *“cualquier persona que posea un ordenador personal conectado a Internet, un navegador y unos cuantos complementos puede navegar por los sitios Web y realizar negocios en cualquier momento”* (Awad, 2007, p. 85). Luego, explica que la idea de un sitio Web es *“crear información productos y servicios que estén disponibles en cualquier momento, en cualquier lugar y para cualquier persona, las 24 horas del día y los siete días de la semana”* (Awad, 2007, p. 85).

Con el transcurso de los años se produjo un avance fundamental en el comercio electrónico: la red inalámbrica. Con la expansión de estas redes, se incrementó el comercio móvil. Awad (2007) define al comercio móvil como la transmisión de datos de usuario sin necesidad de utilizar cables. Este tipo de tecnología permite satisfacer las necesidades de consumidores en cualquier momento y en cualquier lugar.

Un factor fundamental es la ubicación de las personas, que es utilizada para

ofrecer distintos contenidos, productos e información de interés para los clientes y en el momento indicado.

*“Los teléfonos celulares y los dispositivos móviles de Internet ofrecían un acceso extenso, que permitía comunicarse casi al instante con amigos y parientes”* (Laudon, 2009, p. 697). Estas tecnologías también permiten compartir medios complejos, como fotografías, videos, entre otras.

Las redes sociales se ampliaron para incluir a un número mayor de personas y gustos, y atribuyó al surgimiento de una nueva cultura.

Laudon (2009) manifiesta las principales categorías que tuvieron mayor crecimiento, entre ellas: productos de salud y belleza, ropa y accesorios, productos para el hogar, flores/tarjetas y regalos, artículos deportivos y artículos de lujo.

### **2.3.2 NECESIDAD Y DECISIÓN DE COMPRA ONLINE**

De acuerdo a los consumidores, *“una vez que las empresas tienen conocimiento de quién está en línea, necesitan enfocarse sobre cómo se comportan los consumidores en línea”* (Laudon, 2009, p. 343).

Los modelos de comportamiento del consumidor buscan predecir las decisiones de los consumidores. Entre los factores con mayor peso se destacan los culturales, sociales y psicológicos.

Según Awad (2017):

No hay duda que los consumidores Web compran en línea o usan servicios en línea para ahorrar tiempo, y por eso los sitios Web deberían procurar que las operaciones fueran lo más sencillas y directas posibles y los procesos de verificación lo más cómodos y correctos. Los clientes cada vez dan más valor a su tiempo y ahorrarlo

es para ellos más importante que ahorrar costos (p. 362).

Un punto importante para tener en cuenta a la hora de atraer clientes es la personalización. Respecto al tema, Awad (2007) dice:

Una vez identificado al cliente, el servidor busca su expediente personal en la base de datos a fin de determinar el perfil de compra, y ofrece productos, informaciones o servicios que pueden resultarles atractivos. Este tipo de asistencia automatizada fomenta la diferenciación, es decir, que los clientes sean tratados de forma única (p. 362).

Una herramienta muy útil es el comportamiento de los flujos de *clicks*, que Laudon (2009) define como:

El registro de transacciones que establecen los consumidores a medida que se desplazan por la web, de un motor de búsqueda a varios sitios, después a un solo sitio, luego a una sola p. y, por último, a una decisión de realizar la compra (p. 350).

Laudon (2009) se extiende y explica que,

Esta información permitirá a los vendedores entender qué busca el consumidor en cada momento, y cuánto está dispuesto a pagar, con lo cual los vendedores pueden enfocar con precisión sus comunicaciones en un esfuerzo por equilibrar la decisión de compra a su favor (p. 350).

Debido al rápido desarrollo de la red, las empresas están experimentando

cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores. La web social está cambiando radicalmente el modo en que las compañías se comunican con sus consumidores. En este contexto de transformación, *“cada vez más internautas adoptan decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en internet”* (Celaya, 2011, p. 24).

Celaya (2011) en su libro hace referencia a la duodécima edición de la Encuesta anual a usuarios de Internet, donde pudo observar que el 69% ha utilizado la web social para consultar opiniones de otras personas acerca de distintos productos y servicios.

Por otra parte, para Zuccherino (2016),

El crecimiento de las ventas por la web y también el aumento de la influencia de la misma en las decisiones de compra ha llevado a las empresas grandes y pequeñas a poner foco en Internet abandonando en muchos casos los medios tradicionales de comunicación (p. 19).

### 2.3.3 EL DESEO DE TENER LO QUE OTRO TIENE

El comportamiento del consumidor de moda puede variar en función de la necesidad de la compra. Por un lado, se puede realizar un acto de compra con el fin de reponer o adquirir bienes o, a su vez, se puede buscar con este acto satisfacer necesidades que involucran la aceptación social y autoestima.

En la actualidad, los usuarios *“estamos tan informados y esa información se mueve a una velocidad tan rápida, que queremos crecientemente consumir nuevos productos y prendas de vestir”* (Chiesa, 2016, p. 28).

Díaz Soloaga toma una postura de análisis y distingue la importancia de conocer el comportamiento de compra de los consumidores *“lo que implica investigar no solo sus conductas en el momento puntual de compra, sino también sus actitudes frente al proceso mismo de adquisición y los móviles que*

*les llevan a desear hacerse con un determinado producto”* (Díaz Soloaga, 2014, p. 95).

Martínez Caballero y Vázquez Casco (2008) describen al consumidor de moda como: sofisticado, rápido y social. El consumidor se encuentra expuesto a gran cantidad de información, con un proceso de renovación constante debido a los cambios previstos por temporadas. El entorno social tiene un gran impacto en los consumidores debido a que unas de las necesidades principales es lograr la aceptación social.

Las autoras, Martínez Caballero y Vázquez Casco (2008) hacen una distinción especial a los compradores iniciales (conocidos como *early adopter*).

*Early adopter* es un término de marketing que se refiere al segmento de cualquier target que es el primero en escoger un producto y en usarlo; son los que primero adoptan y adaptan un producto a sus vidas sirviendo como liebres o líderes para el resto de los consumidores. Son decisivos para determinar el éxito de un producto: son atrevidos, experimentales y no necesitan excesivas referencias para decidirse por un producto frente a otro. Además, suelen informar a su entorno acerca de su experiencia de consumo, por lo que se convierten en figuras influyentes (p. 141).

Díaz Soloaga (2014) expone dos tipos de perfiles de consumidores.

Por un lado, están los libres-disfrutadores que son quienes buscan lo último en tendencias, consumen productos de calidad reconocibles externamente y son amantes de la tecnología, con la que generan una fuerte dependencia. Son fieles a las marcas, aunque les gusta experimentar y conocer nuevas.

Y, por otra parte, están los sensible-concienciado que son consumidores responsables que meditan las compras y realizan comparaciones. Dentro de la toma de decisiones influye el factor precio/calidad y no son tan fieles a las marcas.

Para Martínez Caballero y Vázquez Casco (2008) las variables que más influyen en el consumidor de moda son: la percepción, las variables psicográficas y la clase y los grupos sociales.

La percepción es una variable interna y en la moda tiene un impacto muy fuerte debido a que la imagen que un individuo construye de una marca influye a la hora de comprar, por consiguiente, desarrollar una imagen mental de un producto es un factor fundamental.

Respecto a las variables psicográficas hacen énfasis en la personalidad y los estilos de vida. *“El consumidor de moda pretende no sólo reforzar su personalidad a través de estos productos, sino construirla. La personalidad condiciona el comportamiento, es decir, el consumo y la compra de los productos de moda”* (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008, p. 149).

Como último factor importante se destacan las clases y grupos sociales. Al hablar de grupo social hay que destacar los prescriptores de moda.

Martínez Caballero y Vázquez Casco (2008) destacan el rol del prescriptor que:

Es una persona a la que se considera experta o famosa, de la que se siguen sus consejos o se imitan sus comportamientos. En moda existe toda una maquinaria de creación de iconos como prescriptores; en su mayoría se trata de deportistas, actores/actrices, o personajes de los medios de comunicación o del mundo de la música. Uniendo el nombre de un personaje al de una marca, sea de forma contractual u oficiosa (por amistad, sintonía, etc), se consigue potenciar la imagen tanto de la

marca como del personaje. Esto provoca en el consumidor deseos de imitación (p. 151).

Actualmente, estos grupos referencia se han extendido a las redes sociales, donde las personas siguen a determinados usuarios como *celebrities*, deportistas e Influencers para ver qué usan y, de esta manera, se genera así un deseo de imitarlos.

Díaz Soloaga (2014) también recalca el papel de los líderes de opinión y los prescriptores. No necesariamente estas personas tienen que ser *celebrities*, por lo tanto, un líder de opinión puede ser un profesional reconocido con prestigio. La voz del líder es escuchada y su opinión es valorada y se destaca su carisma, su experiencia y la sinceridad. Dentro de los prescriptores, los *bloggers* ocupan un papel fundamental.

Díaz Soloaga (2014),

Los bloggers son prescriptores de moda, pues influyen enormemente con la elección de las marcas que visten y con los looks que proponen a sus seguidores. Eligen cambios que son tendencia y acuden a los lugares donde saben que podrán ser fotografiados para, posteriormente, aparecer en Instagram o Tumblr. Sus elecciones de vestuario no siempre son espontáneas, sino que con frecuencia las marcas de moda invitan a participar en sus presentaciones, desfiles o eventos especiales, y les prestan o regalan ropa y complementos (p. 53).

En los últimos años, las *fashion bloggers* se han extendido a las redes sociales, y es muy frecuente que hoy en día utilicen cuentas en Facebook, Instagram,



Twitter, etc.

Dentro del sector de la moda es importante destacar el papel de la compra por impulso. *“La compra por impulso supone la toma de decisión rápida, espontánea, no planificada, que no está influida por ninguna necesidad más que por el deseo de comprar; se puede identificar con lo que llamamos capricho.”*(Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008, p. 146). La manera de presentar los productos, el orden y la organización de vidrieras, el aumento de oferta y la uniformidad de precios son factores que pueden aumentar este tipo de compra.

#### 2.3.4 e-commerce en la industria de la moda

Díaz Soloaga (2014), hace mención del impacto de Internet y las redes en la industria de la moda:

Cada vez son más los consumidores interesados en comprar la marca por Internet, bien sea por comodidad o por no tener un punto de venta cercano, o que desean conocer la actividad desarrollada por las empresas en las redes sociales y participar de ella consultar materiales de archivo sobre la marca o conocer las campañas publicitarias desarrolladas en temporadas anteriores (p. 117).

El diseño de la página web es clave para transmitir de manera online la estética de la moda y debe impactar y colmar las expectativas de los usuarios de la marca.

*“El hecho de que sea imposible probar las prendas o accesorios ha de compensarse con una completa información del producto (con imágenes excelentes) y un sólido servicio posventa”* (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008, p. 300).

Con el paso del tiempo, el e-commerce en la moda ha ido creciendo y es muy frecuente hoy en día que, tanto marcas nacionales e internacionales, posean una tienda online en donde se pueden efectuar las compras. Pese al crecimiento de esta plataforma nueva para efectuar negocios, es notorio que todavía se tenga cierta resistencia debido a la inseguridad que le provoca a muchos comprar en línea. Otro factor que afecta específicamente a la industria es la preferencia de la tienda física a la establecida online ya que brinda la posibilidad de probarse el producto en el momento y poder ver su confección.

### 2.3.5 Instagram: Shop Now

Ávila (2017), distingue una funcionalidad muy útil en Instagram:

En verano de 2016, Instagram lanzó los perfiles para empresas, que se diferencian de los perfiles personales en dos detalles: incorporan gratis estadísticas sobre el rendimiento de las publicaciones y los seguidores de las cuentas, y un botón de contactar en el perfil. Además, los perfiles de empresa pueden promocionar los contenidos con publicidad (pagando) (p. 28).

Este tipo de perfil puede ser activado por cualquier usuario. Suele ser muy común entre personajes públicos, profesionales, personas con fuerte proyección online o usuarios que quieren acceder a las estadísticas.

Ávila desarrolla qué información podemos obtener con las métricas de empresa:

- Características de los seguidores: Podemos saber si se está llegando al público deseado al conocer la evolución de seguidores respecto a la semana anterior, el porcentaje de hombres y mujeres, el rango de edad y la ubicación.

- Períodos de más actividad de los seguidores: Al conocer los días de la semana y las horas dentro de cada día en las que están más conectados, puede ayudar a la marca a saber cuándo hacer sus “posts” y lograr así tener más impacto.
- Resumen semanal de la evolución de la cuenta: Con el número de impresiones (veces que las imágenes o videos han aparecido en la pantalla de alguien), personas alcanzadas (usuarios que efectivamente han visto el contenido) y visitas al perfil, así como la comparación con la semana anterior, permite comprobar si se está aumentando o no la visibilidad y repercusión.
- Publicaciones más destacadas: Permite descubrir qué contenido se ha visto más, ha generado más interacciones o ha impactado en un mayor número de usuarios. Qué es lo que ha tenido más o menos éxito.

Luego, Ávila (2017), nos cuenta una nueva funcionalidad de Instagram:

En el 2017, además, Instagram busca dar el salto para favorecer la venta directa de productos dentro de la plataforma: en noviembre de 2016, anunció la puesta en marcha de *Instagram Shopping*, una nueva herramienta que permitirá a los usuarios obtener más información sobre los productos que aparecen en imágenes de contenidos de marca patrocinados y comprarlos. Esta nueva función incluirá en la parte inferior de la imagen un ícono de “*Tap to View*”, de forma que al pulsar sobre la foto el usuario podrá ver hasta un máximo de cinco etiquetas sobre los productos que aparecen en el post. Al hacer clic en la correspondiente etiqueta, obtendrá más información sobre el artículo y pulsando en un enlace de “*Shop Now*”, se le redireccionará al sitio

web del anunciante para cerrar la compra (p. 83).

Posteriormente continúa agregando: “*Instagram Shopping se hace eco de las nuevas pautas de compra móvil y optimiza la experiencia de los usuarios de smartphone, poniendo a disposición de las marcas un nuevo canal de venta*” (Ávila, 2017, p. 84).

Estas nuevas herramientas que brinda Instagram generan una facilidad para los usuarios ya que les permite conocer más sobre un producto que vieron en la red social de manera instantánea. Las empresas se ven favorecidas al contar con estadísticas sobre su cuenta, sus posteos y sus seguidores.

### 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 PARADIGMA

El paradigma que se desarrolló en el trabajo de investigación fue cualitativo.

Este paradigma se centra en la descripción de los hechos observados para interpretarlos y comprenderlos dentro del contexto global en el que se producen con el fin de explicar los fenómenos.

Nuestro trabajo de investigación presentó características de los métodos cualitativos, tal como lo describe Jacob (1987), ya que se basa en inducción analítica, proximidad y mundo cotidiano. La inducción analítica ocurre cuando se comienza con la observación de hechos y se generaliza a partir de datos recogidos tratando de descubrir patrones. El tema a investigar es cercano y cotidiano a los observadores, es decir, que conviven en el mismo entorno. En la actualidad las redes sociales forman parte de la vida diaria de los jóvenes entre 16 y 30 años, por ello se estudió la vida social en su propio marco natural ya que no se va a someter el análisis a ningún experimento.

Se destaca que “*enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación*” (Hernández Sampieri, 2006, p. 8)

Para Cortés Cortés e Iglesias León la metodología cualitativa “*es una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores, reconstrucciones los hechos, no tomando en general la prueba de hipótesis como algo necesario*” (2004, p. 10).

Nos enfocamos en el estudio de la conducta de compra de indumentaria a través de la red social Instagram y cómo los líderes de opinión afectaron en esa decisión.

### 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se llevó a cabo mediante una investigación exploratoria. Este tipo de investigación se efectúa cuando el objetivo de la investigación es examinar un tema o problema poco estudiado o que no ha sido abordado antes. La síntesis del enfoque tomada por diferentes autores podría reducirse en la preocupación por la explicación comprensiva y por la comprensión explicativa de los fenómenos.

Según Hernández, “*la investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual no se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes*” (Hernández, 2006, p. 101).

Sampieri coincide con la definición expuesta anteriormente por Hernández, “*reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas*” (Sampieri, 2006, p. 101).

Kerlinger en Ávila Baray manifiesta “*los estudios exploratorios buscan hechos sin el objetivo de predecir las relaciones existentes entre las variables. Se utilizan en situaciones en las que prácticamente no se dispone de información*” (Kerlinger, 2006, p. 48).

Durante la investigación se estudió el comportamiento de compra mediante la

red social Instagram, la cual fue poco estudiada. No es un tema con gran cantidad de bibliografía que lo respalde y, por ello, podemos decir que el estudio exploratorio fue el ideal para nuestro trabajo.

La investigación exploratoria nos permitió indagar distintos casos de estudio para analizar y demostrar cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de jóvenes en indumentaria.

### 3.3 TRIANGULACIÓN

Durante la investigación se realizó una triangulación, una de sus principales funciones es la recogida de datos y el contraste de datos e informaciones. Esto ayudó a enfrentar opiniones y comparación de datos permitiendo que surjan nuevas informaciones que podrían haber estado ocultas.

Según Cortés Cortés e Iglesias León (2004), la triangulación implica que el análisis que se realizan sobre resultados en una investigación cualitativa debe producirse en procesos de colaboración y contraste, y extenderse con procesos de intercambio y situaciones de igualdad de oportunidades.

Cook y Reichardt (1986) nombran como ventajas de la triangulación: la posibilidad de atender a los objetivos múltiples que pueden darse en una misma investigación; estos objetos se vigorizan mutuamente brindando puntos de vista y percepciones que ninguno de los dos podría ofrecer por separado; y contrasta resultados posiblemente divergentes y obligando a replanteamientos o razonamientos depurados.

Los instrumentos utilizados para llevar adelante la triangulación fueron: entrevistas, encuesta y cuestionarios.

Las entrevistas se efectuaron a expertos en marketing digital y a una empresa intermediaria entre Influencers y marcas; La encuesta se realizó a jóvenes usuarios de Instagram y los cuestionarios se hicieron a una Influencer, dueños de marcas y una empresa nexo entre Influencers y marcas.

A continuación, se exponen características y beneficios de cada instrumento que utilizamos:

La encuesta es un conjunto de técnicas de investigación mediante las cuales los sujetos proporcionan información acerca de sí mismos en forma activa. Se la utiliza cuando se desea conocer la opinión de alguien acerca de un problema y se presentan algunas preguntas por escrito para que conteste el encuestado. La utilidad de la encuesta es la obtención de datos descriptivos que la gente puede proporcionar a partir de su propia experiencia. Permite conocer opiniones, actitudes y recibir sugerencias.

Según Ávila (2006),

La encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia (...) Una entrevista es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas. La entrevista representa una excelente técnica de recolección de la información (p.54)

La encuesta nos permitió conocer si los Influencers en Instagram realmente influyen en la decisión de compra de los jóvenes y si son una herramienta efectiva a la hora de hacer publicidad.

En cuanto a la entrevista podemos decir que es una variante en el método de encuesta, en la cual la información se obtiene directamente del interlocutor en situación cara a cara.

En la entrevista, el investigador habla cara a cara con el entrevistado. La ventaja de este instrumento es la flexibilidad en la obtención de la información

al permitir adaptar a la medida de cada sujeto el contacto personal. Entre los principales problemas del uso de la entrevista se encuentran: el tiempo, costo, la dificultad de analizar las respuestas y la subjetividad.

Al mismo tiempo, Cortés Cortés e Iglesias León (2004) expresan,

La entrevista es un instrumento fundamental en las investigaciones sociales, pues a través de ella se puede recoger información de muy diversos ámbitos relacionados con un problema que se investiga, la persona entrevistada, su familia, y el ambiente en que se halla inmersa (...) El éxito o fracaso de esta técnica depende directamente de la persona y de la disposición del entrevistador. (p. 37)

Con la entrevista a la empresa intermediaria pudimos conocer la forma en que son contratados, qué beneficios obtienen ambas partes, qué requisitos deben cumplir con la marca a la hora de hacer publicidad con la misma, cómo se lleva a cabo la publicidad, el papel de Instagram como medio para publicitar, etc.

Por otro lado, con la entrevista a experto logramos conocer aspectos relevantes de Social Media y del uso de redes sociales, y el impacto de Influencers en las mismas.

También se utilizó el cuestionario como instrumento para la triangulación. Este instrumento, según Cortés Cortés e Iglesias León (2004), es uno de los instrumentos más utilizados para reunir datos mediante un conjunto de preguntas.

Asimismo, Ávila Baray (2006) realiza una distinción a cuestionarios por correo, el cual consiste en enviar a la muestra de estudio los cuestionarios.

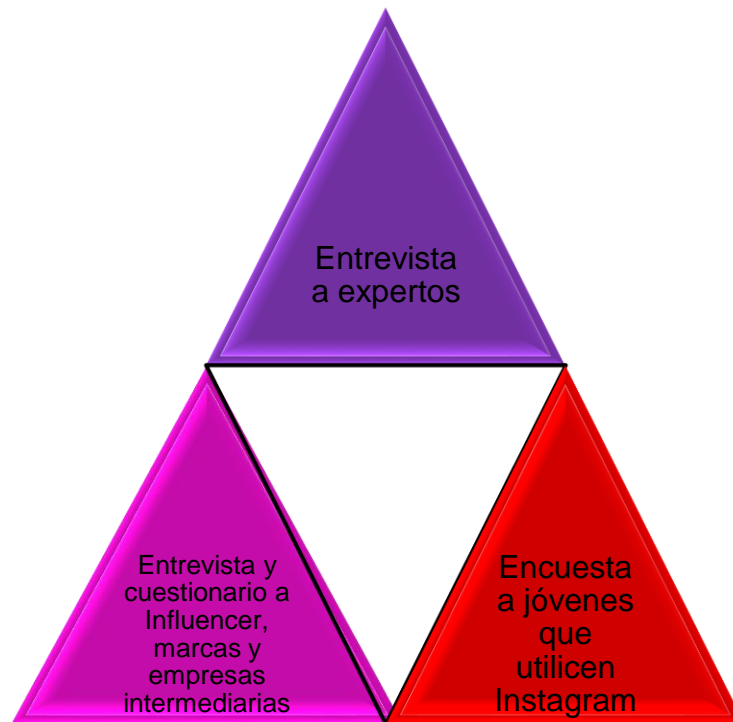
El cuestionario a la Influencer nos permitió conocer cómo la contactan y por cuánto tiempo, qué busca transmitir a sus seguidores y cuál es su rol en



Instagram a la hora de llevar a cabo una publicidad.

Los cuestionarios realizados a dueños de marca que publicitan en Instagram con Influencers nos mostraron las ventajas que tienen a la hora de realizar publicidad online, el rol de Instagram dentro de ella y el impacto de los Influencers en sus negocios.

**Figura 3: Triangulación**



**Fuente: Elaboración Propia**

### 3.4 INSTRUMENTACIÓN

#### **Entrevistas**

##### Entrevistas a experto (EE)

Se han realizado entrevistas a expertos con gran trayectoria en marketing y en redes sociales

### Entrevista experto 1 (EE1)

Lilian Lanzieri

Fundadora de “Consultora Lilian Lanzieri” especializada en Relaciones Públicas, Marketing y Social Media, asesoramiento de empresas y emprendimientos. Profesor adjunto de marketing en UADE.

Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales y especialista en marketing. MBA Master en dirección de empresas Uade Business School.

### Entrevista experto 2 (EE2)

Santiago Zuccherino

Director digital en Quadro Diseño y Comunicación. Autor del libro Social Media Marketing. Profesor adjunto de marketing en UADE.

También se realizó una entrevista a una empresa intermediaria entre Influencers y marcas de indumentaria.

### Entrevista a empresa intermediaria (EEI)

Juan Martin Campos de JC Influencers

## **Cuestionario**

### Cuestionario a marcas (CM)

Se le envió cuestionarios a dueños o personas que operan marcas independientes de indumentaria y la cual es publicitada mediante Influencers en Instagram.

### Cuestionario a marcas 1 (CM1)

Florencia Curien, fundadora y dueña de “Compulsiva Showroom”.

### Cuestionario a marcas 2 (CM2)

Diego Cohen, fundador y dueño de “Mumbai 555”.

### Cuestionario a marcas 3 (CM3)

Camila Iturrez, dueña de “Lovep Showroom”.

### Cuestionario a marcas 4 (CM4)

Agostina Jaluff, fundadora de “Atenas Showroom”.

### Cuestionario a Influencer (CI)

Por otro lado, se le envió un cuestionario a una Influencer para poder conocer desde su perspectiva el manejo de ella con las marcas a las cuales representa.

### Cuestionario Influencer (CI)

Titina Vázquez

### Cuestionario a empresa intermediaria (CEI)

Por otro lado, se le envió un cuestionario a una empresa intermediaria entre Influencers y marcas

### Cuestionario a empresa intermediaria (CEI)

Darío Laufer de Be Influencer

## 4.6 ENCUESTA

Se ha realizado una encuesta acerca del uso de Instagram y su impacto en la decisión de compra de los jóvenes, en la cual la primera pregunta segmenta por edad y la segunda, segmenta de acuerdo a si el encuestado usa o no Instagram, para reducir la muestra de acuerdo a nuestros objetivos. Las siguientes preguntas segmentan de acuerdo al sexo y zona de residencia.

Con respecto a la edad, las opciones fueron, menores de 15 años, entre 15 y 20 años, entre 21 y 25 años, entre 26 y 30 años y mayores de 30 años.

Las siguientes preguntas tratan sobre el tiempo de utilización de Instagram a diario, si están familiarizados con el término “Influencers”, si los siguen en la red social ya mencionada y por qué.

Además, hemos preguntado si alguna vez realizaron compras de indumentaria

de forma online y si no lo hicieron, por qué motivo. Luego de obtener información acerca del uso del e-commerce para adquirir indumentaria, hemos consultado si los Influencers persuadieron a sus seguidores para realizar estas compras.

Finalmente, las últimas preguntas tratan sobre en qué medio el encuestado ve la mayor cantidad de publicidad y si considera efectiva la publicidad a través de Influencers.

**Figura 4: Cuadro de metodología**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Influencers en instagram	El fin de la publicidad tradicional	Consumo de los medios masivos	Encuesta: p. 15 EE: p. 1 EEI: p. 10
	La publicidad online crece a pasos agigantados	Ventajas de la publicidad online	EE: p. 2, 3 y 4 CM: p. 3 CEI: p. 1
	El “boom” de las redes sociales	Redes sociales más utilizadas	EE: p. 5 CM: p. 1, 2 CI: p. 1, 2 y 3 CEI: p. 4 EEI: 6 y 9
	Instagram, el corazón de los jóvenes	% de jóvenes que siguen Influencers	Encuesta: p. 7 EE: p. 6 CM: p. 4 y 5
	Uso de Influencers como estrategia de marketing	Efectividad del uso de Influencers en publicidad	Encuesta: p. 16 EE: p. 7 y 9 CM: p. 6 CEI: p. 1
Decisión de compra de los jóvenes en indumentaria	E-commerce e Instagram: shop now	Impacto de Instagram en la decisión de compra	Encuesta: p. 12, 13 CEI: p. 8
	El deseo de tener lo que otro tiene	Deseo de compra influenciado por una foto	Encuesta: p. 14 EE: p. 8 CM: p. 4 CI: p. 11 EEI: p. 14
	E-commerce y decisión de compra en la moda	Compras efectuadas online en indumentaria	Encuesta: p. 10 CM: p. 5

**Fuente: elaboración propia**

## 4. TRABAJO DE CAMPO

### 4.1 ANÁLISIS ENTREVISTAS

#### 4.1.1 Entrevista experto 1: Lilian Lanzieri

Lilian trabaja en una consultora de comunicaciones y se dedica al manejo de medios y redes sociales. Sostiene que los medios de comunicación tradicionales ya sea la tele, la radio y el papel están perdiendo mucho protagonismo porque los jóvenes ya no los consumen. Considera que, a partir de ello, se generó una brecha, en donde las grandes empresas observan que su target no estaba en esos canales de comunicación. En ese vacío las empresas deben tener en cuenta cómo llegar a esas personas que no consumen televisión, radio, diarios y revistas. En este contexto, entra en juego la publicidad online, la cual es más accesible para empresas que no cuentan con tanto presupuesto y está provocando una amenaza para los medios tradicionales. En este tipo de publicidad el efecto es mucho más importante, ya que con un “click” puedo buscar más información que, por ejemplo, cuando veo una foto en una revista. Entonces, esa publicidad en los medios tradicionales no tiene interactividad, o sea, el cliente si quiere saber más tiene que cambiar de canal o ir a buscar la computadora. Lilian nos cuenta, según su experiencia, que el consumidor prefiere ir por el camino de lo más fácil ya que si la página se encuentra bien configurada la persona va a terminar efectuando la compra. Al igual que Lilian, Zanoni relata en el punto 1.2.1 del marco teórico que, el usuario adquiere un rol activo ya sea creando contenido o aportando comentarios, opiniones o valoraciones.

A pesar de este avance, las marcas aún siguen apostando al formato tradicional entendiendo más su funcionamiento debido a que el surgimiento de las redes sociales es más reciente. Lilian agrega que, algunas empresas, no comprenden como vincularse con las redes sociales ni cómo generar

*engagement* con su público (pregunta 1, 2 y 3). Con respecto a esto, Zuccherino en el punto 2.1.2 del marco teórico expresa que, el *engagement* es lo que define tu poder de convencimiento que se genera con los seguidores.

La experta opina que los medios masivos no van a desaparecer, pero si se van a tener que reconfigurar para las generaciones más jóvenes como los millennials. En la misma línea que Lilian, Beelen en el punto 1.1.2 del marco teórico, expresa que uno de los problemas es que Internet amenaza los principios en que la publicidad ha confiado por décadas. Dicho autor, expresa que según un estudio realizado por Deloitte en EE. UU, el 47% de los millennials son influenciados a la hora de comprar por lo que consumen en sus redes sociales. Lo cual muestra la realidad que comenta la entrevistada.

En cuanto a las ventajas de la publicidad, Lilian destaca: la posibilidad de medir la acción del cliente y saber desde donde viene éste o en caso que se pierda en el sitio puedo conocer en qué lugar ocurrió, los costos menores al otro formato publicitario y la interactividad (pregunta 4).

Lanzieri nos cuenta que, respecto a las redes sociales, el uso de Facebook ha decaído y el de Instagram ha aumentado, pese a que son la misma empresa. En lo que respecta a esto, Zuccherino enuncia en el punto 1.1.2, que Instagram es una de las 5 redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años y una de las cuales no puede faltar en el repertorio de Social Media de una empresa, principalmente si ésta se dedica a la moda o diseño.

Sin embargo, destaca como una desventaja de Instagram, que el cliente no pueda acceder al sitio de esta red social directamente. Los dos formatos que se permiten a nivel publicitario son: hacer click y derivarte a un carrito de compra o derivarte a una página para ver más información. Se destaca que la mayor ventaja de las redes sociales es poder ser más específico a la hora de segmentar a los clientes y asegurarse de poder llegar al mercado meta (pregunta 5 y 6).

Respecto a los Influencers, la entrevistada destaca aspectos positivos y negativos del uso como publicidad. Resalta como negativo la falta de información sobre los costos que ocasiona publicitar mediante Influencers. Como aspecto positivo, opina que su uso beneficia a la imagen de la marca en si y permite una construcción de la misma en la mente de los usuarios. En indumentaria es usual que se utilicen más a los Influencers ya que son aspiracionales y sus seguidores lo mínimo que hacen para parecerse es copiarse la vestimenta. Zuccherino en el punto 2.1.2 demuestra esto haciendo referencia a que los influenciadores son apasionados de sus temas, y que seguramente saben más sobre el mercado que la propia marca.

#### 4.1.2 Entrevista experto 2: Santiago Zuccherino

Santiago es director digital y experto en social media. Sostiene que, aunque los medios masivos sigan siendo la principal inversión de las marcas, están enfrentando un gran problema ya que la nueva generación no consume televisión. Tienen en primer lugar a los medios digitales. (Pregunta 1).

El entrevistado nos cuenta que el crecimiento de los medios digitales se debe al simple hecho del uso de celulares porque estos están presentes todo el tiempo en la mano de las personas. Este hecho hace que la publicidad online tenga cada vez más fuerza y presencia, y las marcas decidan apostar más a los medios digitales cuando hacen campañas. (Pregunta 2).

Santiago resalta que la principal ventaja de la publicidad online es la posibilidad de medición que tiene. Se puede saber minuto a minuto, día a día, la cantidad de usuarios que fueron expuestos, cuántos interactuaron con la publicidad y si se logró el objetivo de marca por el cual se realizó la inversión. La publicidad tradicional, en la calle, por ejemplo, es muy difícil de medir. Se tiene que esperar a que la publicidad termine para poder medirla y saber la repercusión que tuvo. (Pregunta 3).

También resalta que los costos de publicitar en internet son más baratos y se



puede mejorar la campaña en tiempo real, esto es, adaptarla a lo que esté ocurriendo en el mundo en ese momento, al instante. (Pregunta 3)

Una de las formas de poder publicitar online y en tiempo real es a través de la red social Instagram. Las ventajas que nos puede nombrar Santiago, sobre esta red social, es que las marcas pueden tener una mejor interacción con los clientes y generar un gran impacto. Sostiene que es una de las redes sociales que más está creciendo en el último tiempo. Con este crecimiento aparecen los Influencers, a los que el entrevistado define como “interlocutores válidos” para comunicar una marca, de los cuales recibimos estímulos a través de sus “historias” o publicaciones. Los estímulos de marca que recibimos de estos nuevos líderes de opinión, nos cuenta Santiago, pueden despertar el deseo de compra de los consumidores en la medida que ellos se sientan identificados con el contenido de los Influencers. Muchas veces hasta puede terminar en una compra concretada. (Preguntas 5, 6 y 7).

#### 4.1.3 Entrevista a empresa intermediaria: Juan Martín Campos

Juan Martín Campos es economista y fundador de “JC Influencers”. Previamente, trabajó en grandes empresas como Falabella y Accenture, pero paralelamente llevaba a cabo emprendimientos propios. Juan Martín tiene una empresa de tecnología que se encarga de hacer soluciones para bancos y para el Estado y cartelería digital. Como consecuencia de ello, solían pedirle presencias de famosos para distintos tipos de eventos. En la empresa contaban con personas expertas en marketing digital y redes sociales, y poco a poco, fue surgiendo la idea de crear JC Influencers (pregunta 1).

El objetivo de “JC Influencers” es hacer publicidad y funcionar como nexo entre las marcas y los Influencers. Como marca distintiva, buscan salir de la publicidad tradicional y como valor agregado, poder ofrecerles a las marcas la posibilidad de generar anuncios publicitarios, sin que éstos lo parezcan. El uso de Influencers es una estrategia que utilizan cada vez más las marcas como alternativa a la publicidad tradicional debido a su pérdida de credibilidad, como

resalta Zuccherino en el apartado 2.1.1 del marco teórico (pregunta 2).

La idea principal es generar contenido y experiencias, que se cuente una historia divertida, que el *Influencer* se vea reflejado con la marca, que el público lo perciba y les genere curiosidad por conocer más sobre ella. De esta forma, se evita que el anuncio genere rechazo por ser considerado como una publicidad invasiva. Por ello, se destaca la importancia del *storytelling* expuesto por Zuccherino en el punto 1.2.3 del marco teórico (pregunta 2 y 14).

Para que esto sea posible se llevan a cabo estudios exhaustivos con las marcas. Se busca conocer qué es la marca, su historia, su origen, hacia dónde va y poder así definir un perfil y evaluar qué *Influencer* es el más adecuado para realizar su publicidad. Por otra parte, tienen acceso a las estadísticas de sus Influencers como, por ejemplo, *likes* por publicación, cantidad de hombres y mujeres que lo siguen, su nacionalidad, el rango de edad, etc. Estas estadísticas son las que brinda Instagram a través de su funcionalidad empresa explicada en el 3.5 del marco teórico (pregunta 3).

También se evalúa qué perfiles de marcas tiene cada Influencer. Es importante destacar que, se busca dejar de dar prioridad a la cantidad de seguidores que tienen los Influencers en sus redes sociales y, el foco se pone en la calidad de las publicaciones que realiza. El valor de la publicación está en los *likes* que recibe la foto y no en los seguidores. Un Influencer efectivo es el que genera *engagement* con su público, es decir, el que se relaciona activamente con sus seguidores, tal como explica Zuccherino en el punto 2.1.2 del marco teórico. (pregunta 3).

Actualmente, la publicidad la efectúan por Instagram debido a su gran crecimiento en los últimos tiempos, tal como lo exponen Ávila y Zuccherino en el punto 1.2.2 del marco teórico (pregunta 9). De acuerdo con el presupuesto del que disponga la empresa se puede efectuar una publicación de una foto, un vídeo o una “story”. Si el presupuesto lo permite, se busca que la relación con el cliente sea de al menos tres meses. En cambio, cuando la empresa cuenta

con poca disponibilidad de dinero para la publicidad, JC Influencers busca estudiar bien la marca para que le genere un verdadero impacto (pregunta 5).

La empresa trabaja con todo tipo de Influencers, como actores y actrices, deportistas, cantantes, vedettes, Influencers propiamente dicho, *youtubers*, *bloggers*, etc. Es importante que cuenten con un gran número de personas ya que cada marca tiene perfiles muy diferentes y, de esta manera, se encargan de llegar a todo tipo de público. A la hora de elegirlos, se tiene en cuenta que el perfil de la persona sea serio, que de un buen mensaje a la sociedad y el Instagram sea de calidad (pregunta 12).

El contacto con ellos se lleva a cabo de manera directa, obteniendo su número telefónico, invitándolo a ser parte de la empresa y contándole la propuesta de acercarles marcas para que efectúen la publicidad mediante sus redes sociales. Como beneficio, cuentan con una tarjeta de membresía mediante la cual, cuentan con gimnasio gratis, peluquería, spa, hotel y la verificación de la cuenta en Instagram. El objetivo principal es generarles a ellos facturación, y en caso de ser algún producto muy innovador, puede existir el “canje” (la empresa le regala el producto al Influencer) (pregunta 4 y 6).

Respecto a la publicidad online, nos cuenta que está creciendo abruptamente pese a que, todavía, las empresas siguen invirtiendo en medios tradicionales, como se menciona en el apartado 1.1.1 y 1.1.2 del marco teórico. Destaca que, cada vez más, las compañías deciden invertir en un Influencer. Se busca que la publicidad, de esta forma, no lo parezca y la figura vaya subiendo fotos, contando una experiencia y genere así un contenido atractivo para sus seguidores (pregunta 10).

Los Influencers son utilizados para generar un boca a boca en los usuarios y que la marca se encuentre presente a través de un “contagio”, como lo explica Kotler en el punto 2.1.1 del marco teórico.

## 4.2 CUADRO DE RELACIÓN DE ENTREVISTA

**Figura 5: Relación de Entrevistas**

Indicador	Lilian Lanzieri	Santiago Zuccherino	Juan Martin Campos
Consumo de los medios masivos	Están perdiendo mucho protagonismo. Creo que no van a desaparecer, pero si se van a tener que reconfigurar.	Siguen siendo el principal medio de inversión de las marcas, pero la nueva generación está eligiendo los medios digitales como reemplazo.	El marketing digital está disparando abruptamente y los de la tele se mantienen, hay meses que suben y otros bajan.
Ventajas de la publicidad online	Reducción de costos, la interactividad y la posibilidad de medir la acción del cliente.	La posibilidad de medición y acceso rápido.	Permite crear contenido y experiencias, contar una historia divertida y que el público lo perciba y les genere curiosidad por conocer más sobre la marca.
Redes sociales más utilizadas	Facebook e Instagram.	YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat.	Instagram.
Efectividad del uso de Influencers en publicidad	Si, porque trabajar con Influencers genera construcción de imagen de marca, te deriva en ventas y genera que sus seguidores quieran imitarlos.	Si, porque es un interlocutor válido para comunicar una marca, sí lo hace de una forma no tan publicitaria y genera que estés dispuesto a recibir un estímulo de marca.	Sí, porque permiten que los anuncios publicitarios no lo parezcan y sus seguidores no lo perciban como publicidad invasiva.

**Fuente: Elaboración Propia**

### 4.3 ANÁLISIS CUESTIONARIOS

#### 4.3.1 CUESTIONARIO DE EMPRESAS INTERMEDIARIAS: Dario laufer

Darío Laufer es licenciado en ciencias de la comunicación y director general en be Influencers, una agencia que realiza acciones con medios y personas en el ámbito digital. Él sostiene que la publicidad online está siendo cada vez más efectiva ya que las marcas logran llegar a un mayor porcentaje de personas. Con esto mismo concuerdan Richardson, Godnay y Carroll en el capítulo 1.1.2 del marco teórico y también, agregan, además de llegar a más personas, sirve para fortalecer lazos y reforzar la marca. Para una publicidad sea efectiva, hay que co-crear los contenidos con los Influencers, manteniendo pautas de trabajo conjuntas con la marca. Destaca que esa es la mejor manera de trabajar y generar contenidos orgánicos. (pregunta 1 y 5).

Con las redes sociales aparecieron los Influencers. Para Darío, las marcas los eligieron para hacerse más conocidos, ya que ellos permiten que haya un mejor contenido y que las campañas sean más cercanas a las personas. Ellos construyen una comunidad en las redes, manifiesta. (pregunta 1).

Laufer hace una comparación entre *Influencers* y *celebrities*. Sostiene que las *celebrities* pueden ayudar a que una marca se haga conocida más rápido pero que los Influencers ayudan a crear una comunidad y hacer uso de ellos, es una buena estrategia a largo plazo. Aquellas empresas que utilicen ambas personalidades, pueden llegar a tener mejores resultados. Se debe evaluar cuáles son los beneficios que aportan cada uno, sostiene. (pregunta 1).

A la hora de elegir a un Influencer, Darío nos cuenta que la mejor forma es comenzar buscando entre su base de seguidores y ver si esos seguidores se relacionan orgánicamente con la marca. Luego se debe medir las conversaciones que se generan y el impacto que ellos tienen en las redes. El Influencer, expresa Darío, debe aportar a la marca tanto como la marca le debe aportar a su figura. También es necesario, dice Darío, que los *Influencers*

tengan *engagement*, es decir, una capacidad de relacionarse con su audiencia. Zuccherino hace mención sobre el *engagement* del Influencer en el capítulo 2.1.2 del marco teórico. (pregunta 3 y 5).

A la hora de trabajar con Influencers, Darío menciona que hay que establecer ciertas reglas para poder obtener mejores beneficios y lograr que la campaña será exitosa. Por eso se elaboran contratos formales para especificar lo que va a recibir el Influencer, el pago, plazos y el contenido que se va a usar en la campaña. (pregunta 6).

#### 4.3.2 CUESTIONARIO MARCAS 1: FLORENCIA CURIEN

Florencia funda su micro emprendimiento de indumentaria, llamado Compulsiva Showroom, hace 5 años en la ciudad de Cipolletti, Río Negro. En un comienzo, publicitaba sus productos mediante un perfil en la red social Facebook. Hizo que la marca se haga reconocida por las jóvenes agregando a amigos y amigos de amigos en el sitio. Automáticamente la página cambia de formato debido a la gran cantidad de miembros, para ser preciso, superó los 10 mil seguidores. Una vez que observó buena respuesta a las prendas que ofrecía su marca, decide crear una cuenta en la red social Twitter y en otra en Instagram. Paralelamente utilizó la red social Snapchat, que actualmente no utiliza (Pregunta 2).

Florencia decide lanzar sus productos en las redes sociales, ya que crear un perfil en éstas posee un costo cero (pregunta 1).

En cuanto a las ventajas que le brinda publicitar en redes sociales, Florencia destaca: el bajo costo, el gran alcance ya que puede llegar a las personas que su marca apunta, mujeres de 15 a 25 años, también se puede elegir el lugar donde viven estas mujeres y sus intereses. Gracias a ello, se puede evidenciar tal como lo enuncia Richardson et al. que la digitalización beneficia a las empresas brindándole un mayor acceso a los mercados que, de otro modo, no podrían haber alcanzado. Como otra ventaja, Florencia destaca la inmediatez

porque el proceso para publicitar implica ingresar datos en una computadora sin requerir de una agencia (pregunta 3).

A partir que Florencia utiliza Instagram, nos cuenta que recibe muchas consultas con respecto a stock, talles, locales, ciudades en las que se encuentra la marca, formas de pago online, envíos al interior del país. Esta comunicación con los clientes actuales y futuros cumplen con el objetivo de cualquier actividad de marketing, como enuncia Richardson et al. en el punto 1.1.2. En cuanto a las prendas que utilizaron sus 6 Influencers, ha recibido consultas las cuales algunas concluyeron en venta, pero estos nuevos líderes de opinión más que nada son efectivos al momento de conseguir nuevo público (pregunta 4 y 5)

Le pedimos a Florencia que nos cuente un ejemplo en el que algún Influencer utilizó su marca. En dicho ejemplo nombra a Bárbara Vélez, la cual posee en su cuenta de Instagram más de 1 millón de seguidores y durante una semana vistió conjuntos de ropa de Compulsiva Showroom. La Influencer y personaje mediático, diariamente subió a su sitio una foto en la que etiquetó a la marca, generando repercusión inmediata ya que la cantidad de seguidores de la marca creció notablemente. Sumado a esto, Bárbara Vélez atravesó esa semana problemas personales por los cuales sus fotos, utilizando la marca de Florencia, fueron publicadas en programas de televisión y revistas, por ende, ayudó a que la marca sea aún más reconocida (pregunta 6).

#### 4.3.3 CUESTIONARIO MARCAS 2: DIEGO COHEN

Mumbai es la marca de indumentaria propietaria de Diego Cohen.

Diego publicita sus productos en las redes sociales Instagram y Facebook; ya que es el lugar en donde el público consume en la actualidad, lo cual puede observar en el incremento de sus ventas. El sitio de Instagram cuenta con 43 mil seguidores, y en Facebook 135 mil. Dichos números de fans miden su éxito según lo expresado por Diaz Soloaga, en el punto 1.3 debido a que las marcas

de moda quieren ser reconocidas en la red y su máxima aspiración es que el consumidor hable de ellas. Opina que en el mundo entero los canales de venta salieron del modo tradicional, ya sea negocios en la calle o en shopping, y arribaron a la venta online. En cuanto a las redes sociales Twitter o Snapchat, Diego opina que son para divertir, no para vender productos. (pregunta 1, 2 y 5)

Destaca Diego que, la publicidad online permite modificarla diariamente. En cambio, en la publicidad tradicional hay que programarla con anterioridad. Contrasta estos dos aspectos con un ejemplo, programar una campaña hace dos o tres meses para el día del padre contra sacar una oferta al mercado en un simple instante (pregunta 3).

Mumbai comenzó a utilizar Influencers hace cuatro años. La primera que publicitó a la marca fue Ivana Nadal, ya que es amiga del dueño. Para que esto ocurra, Diego le provee prendas de ropa a dichas Influencers a cambio de una publicación etiquetando a la marca. Actualmente cuenta con ochenta y cinco Influencers que buscan, junto a una amiga, mercadería en el local mayorista cada cuarenta días aproximadamente. Durante estas visitas, la marca realiza videos en vivo para contar a sus seguidores lo que se llevan dichas Influencers. La idea es hacer sentir las cómodas al momento de probarse la ropa, como en su casa. De esta manera, hacer que quieran volver al local y que el público desee comprar los productos que usan las modelos. Por esta razón, Martínez Caballero y Vázquez Casco describen, en el punto 3.3 de nuestro marco teórico, al consumidor de moda como: sofisticado, rápido y social. Diego comenta que realizan sorteos cada diez o quince días, los cuales atraen más seguidores de lo habitual a su página de Instagram (pregunta 4 y 6).

#### 4.3.4 CUESTIONARIO MARCAS 3: CAMILA ITURREZ

Camila Iturrez es fundadora de la marca de indumentaria Lovep Showroom, y comenzó con la venta de sus productos mediante un sitio web, gracias a ello y a la popularidad que adquirieron las redes sociales Facebook e Instagram, decide publicitar de una manera temporal sus productos en dichas redes.



Luego de un tiempo observó que sus ventas se incrementaron y optó por mantener su marca en las redes. El hecho de usar las redes sociales como medio publicitario genera atraer mayor cantidad seguidores para la marca y, además, Camila destaca que es la forma más fácil para hacerse conocida de manera rápida (pregunta 1, 2 y 3). Por dichos motivos que nombra Camila, se puede decir, tal como opina Zuccherino en el punto 1.1.2 del marco teórico que, internet hoy en día es el canal principal de ventas, comunicación y publicidad.

Desde que Camila utiliza Instagram recibe durante todo el día consultas sobre stock, talles, dirección del local, horarios, días en los que abrimos, y envíos. También nos cuenta que, para cada tipo de duda posee una respuesta preestablecida, la cual envía a todos los que preguntan lo mismo. Al momento que una Influencer etiqueta a la marca en una publicación se reciben consultas sobre las prendas específicas que usaba en la foto el Influencer. Nos cuenta Camila que en algunos casos sus clientas se dirigen a la tienda con la foto y piden eso mismo, por ello destaca que la foto es lo más importante. Tal como lo describe Ávila en el punto 1.2.2 del marco teórico, millones de personas suben sus fotos de manera instantánea desde sus teléfonos móviles, permitiendo etiquetar, enviar comentarios en segundos y poner “me gusta”. Camila relata que, en ocasiones la indumentaria pasa meses colgada en el perchero y nadie se interesa por ella, sin embargo, una vez que se publica en Instagram, esa prenda a los días se agota debido a la demanda (pregunta 4).

La ventaja que la marca incrementa en su cuenta de Instagram la cantidad de seguidores. Según Camila también hace relata que la marca se vea más atractiva debido las historias que transmiten diariamente los Influencers, y por la simpatía que tienen al momento de hablarle a sus fanáticos. Actualmente cuenta con 4 Influencers que se rotan mes a mes para publicar fotos y *taggear* a Lovep Showroom. Al momento de escoger a qué Influencer le da ropa para que use, se saque foto y etiquete a Lovepshowroom; se tiene en cuenta que dicho Influencer transmita lo que la marca busque (pregunta 5 y 6).

#### 4.3.5 CUESTIONARIO MARCAS 4: AGOSTINA JALUFF

Agostina Jaluff, fundadora de Atenas Showroom utiliza únicamente Instagram para publicitar su marca, ya que considera a la red social como la que genera mayor repercusión en chicas de 12 a 21 años. Para ella, realizar publicidad online le permite dar a conocer la marca de manera más fácil, teniendo buen alcance a su público y, requiere de bajo presupuesto (pregunta 1, 2 y 3). Esto coincide con lo que expresa Laudon en el marco teórico, ya que la publicidad online llega a millones de clientes de forma rápida y fiable, y reduce los costos de publicidad ya que es más barata, rápida y sin límites

Cada vez que Agustina publica fotos en su perfil de Instagram recibe consultas sobre sus productos, envíos, y días en los que abre el local. Dichas consultas evidencian que las empresas pueden interactuar con los clientes a la hora de conocer sus distintas necesidades y para ayudarlos a satisfacer sus deseos, tal como lo expresa Kotler en el punto 3.1 de nuestro marco teórico.

En caso que la foto sea la de una Influencer, sus seguidores preguntan sobre las prendas que viste dicha Influencer. Dichas preguntas pueden derivar en ventas y por ello, Kotler en el punto 3.1 del marco teórico enuncia que las transacciones en línea son cómodas, fáciles y privadas y permite que la gente desde su hogar pueda comprar con menos molestias. Distingue la inmediatez de Internet y su surtido de productos. Por último, hace mención a los canales de comercio electrónico y expone que permiten a los compradores tener acceso a una cantidad de información comparable acerca de compañías, productos y competidores

Sin embargo, las ventas generadas por la foto de un Influencer son difíciles de medir. A pesar de ello, al momento que un Influencer etiqueta a la marca o Atenas Showroom realiza un sorteo, la cantidad de seguidores se incrementa, entre dos mil y tres mil. Como consecuencia más personas conocen la marca y algunos de ellos se dirigen al local. Entonces Agustina concluye con que elegir a las Influencers correctas sirve mucho para la marca. Algunas de dichas

Influencers son: Agostina: Brisa Domínguez, Ana Crosetti y Kiara Acosta (pregunta 4,5 y 6).

#### 4.3.6 CUESTIONARIO INFLUENCER: TITINA VÁZQUEZ

Titina Vázquez es una *fashion-blogger* y reconocida Influencer en el mundo de la moda. Sus inicios en las redes sociales fueron hace 7 años, cuando creó junto con su hermana su blog “*pinkstyle*”, el cual patentó.

A través de su blog, se encarga de difundir tendencias, compartir experiencias de viajes o de distintos productos y mostrar looks que generen inspiración para sus visitantes. Como destaca Díaz Soloaga en el punto 1.4 del marco teórico, las bloggers provocan una revolución a la hora de comunicar y generar impacto en sus lectores. Éstos suelen confiar más en una recomendación de un blog, es decir, en la experiencia que tiene esa persona con el producto que al ver un anuncio publicitario tradicional.

Titina es abogada, pero actualmente no ejerce su profesión ya que hace 3 años se enfoca en sus trabajos como Influencer. (pregunta 1)

Entre sus redes sociales elige como favorita Instagram. Destaca como ventajas la masividad, la rapidez gracias a la facilidad de tener la aplicación en los dispositivos móviles y su fácil uso. (pregunta 2 y 4) Esto permite que sea una aplicación atractiva para los usuarios y genere una participación activa, como se comenta en el apartado 1.2.2 del marco teórico.

Su cuenta en Instagram (@titinavaz) cuenta con aproximadamente 94000 seguidores con los que está en contacto de manera permanente, respondiendo sus consultas, saludos y diversos mensajes. Diariamente Titina comparte con su gran cantidad de seguidores fotos de sus diferentes “looks”, generando así un interés en ellos en conocer nuevas tendencias del mundo de la moda e inspiración en sus formas de vestir. Nos cuenta que lo que busca es transmitir frescura, espontaneidad y mostrar “outfits” de mujeres reales, que puedan generar empatía y ganas de ser imitados por sus seguidores. (pregunta 3)

Sobre la publicidad en esta red social la considera efectiva ya que trabaja mediante ella. Explica que las marcas monitorean sus estadísticas, como sus likes seguidores, gente que vio la publicación, etc. Estas estadísticas son las que ofrece Instagram, a través de su funcionalidad de empresa, tal como se explica en el apartado 3.5 del marco teórico. Por este medio la suelen contactar para realizar publicidad a través de ella. (pregunta 5 y 6)

A la hora de elegir marcas, busca enfocarse en aquellas que reflejan su personalidad y se alinean a su estilo para que no se pierda la espontaneidad y la frescura que transmite en cada uno de sus posteos. (pregunta 7)

Respecto de la publicación, sostiene que algunas marcas “bajan línea” a los Influencers a la hora de hacer publicidad, pero le dan libertad para que cada uno lo comunique a su manera, sin perder la impronta de la persona. Considera que es un factor vital que la marca exponga la idea de lo que se quiere anunciar y cada persona lo haga con sus palabras sin perder su estilo. (pregunta 9)

La idea de las marcas es generar un *storytelling* a través de ellos para lograr así que su público se sienta identificado y no perciba la publicidad de manera directa, sino que sea por medio de un relato que lleva a cabo la persona, como manifiesta Zuccherino en el apartado 1.2.3 del marco teórico.

Nos cuenta que las publicaciones, en su caso, no son esporádicas, sino que tiene contratos de continuidad con las marcas y, además, cuenta con sponsors anuales y, en algunos casos, mensuales. (pregunta 10)

Agrega que las marcas buscan personas reales, con muchos seguidores, pero con un público fiel. Para esto, el contacto con sus seguidores es fundamental ya que permite que los usuarios se sientan escuchados y así se genere un vínculo de proximidad con la Influencer. Titina genera un claro engagement con sus seguidores, tal como Zuccherino explica en el punto 2.1.2 del marco teórico.

#### 4.4 CUADRO DE RELACIÓN CUESTIONARIO

**Figura 6: Relación de los cuestionarios**

Indicador	Darío Laufer	Diego Cohen	Florencia Curien	Camila Iturrez	Agostina Jaluff	Titina Vázquez
Redes sociales más utilizadas	Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter y Facebook Live	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Instagram y Facebook	Instagram	Facebook e Instagram
Efectividad del uso de Influencers en publicidad	Si, ya que las marcas logran llegar a más a clientes. Permiten que haya un mejor contenido y las campañas sean más cercanas a las personas.	Sí, obviamente porque la Influencer logra transmitir la imagen de marca que se desea	Depende, ya que las ventas muchas veces no se vieron afectadas directamente pese a que el Influencer etiquete a la marca.	Si, debido a que las ventas se vieron afectadas positivamente. Usar a esa persona que es conocida hace que la marca se vea más atractiva	Si, como nosotros organizamos sorteos, al etiquetarnos el Influencer indirectamente genera que nos sigan.	
Ventajas de la publicidad online	Se logra obtener un mayor alcance en el público objetivo y las marcas logran llegar a más a clientes.	La puedes ir modificando día a día y es más rápida.	El bajo costo, la inmediatez, el gran alcance que tienen y que se puede realmente llegar a las personas que vos queres.	Es muy fácil de usar y atraes más seguidores.	Utilizar un bajo presupuesto, tener un buen alcance y dar a conocer la marca de manera más fácil.	Es más masiva porque la gente la puede ver en sus teléfonos y es más rápida.
Deseo de compra influenciado por una foto	Las fotos de Influencers permiten llegar a un público nuevo, generando contenido y logrando que las campañas sean más cercanas.	El Influencer genera que las clientas quieran imitar su forma de vestir para parecerse a ellos	Al publicar una foto nos han preguntado sobre ropa que usaron algunas Influencers. También nos han servido para llegar a conseguir nuevo público	Cuando una Influencer nos etiqueta, recibimos consultas sobre esa prenda que estaba usando. A veces vienen chicas al local con la foto.	Si yo subo una foto de un Influencer preguntan más que nada acerca de esa prenda.	Las marcas buscan personas reales, con seguidores genuinos y que consuman lo que vos muestras, y que se identifiquen.

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 4.5 ANÁLISIS OSGOOD

Se utiliza un análisis Osgood, para poder observar de manera clara los datos recogidos.

Antes de proceder a mostrar los gráficos, se va a explicar el grado de importancia al cual se consideran las variables.

Valoración	Importancia
5	Mucha
4	Bastante
3	Moderada
2	Poco
1	Muy poco

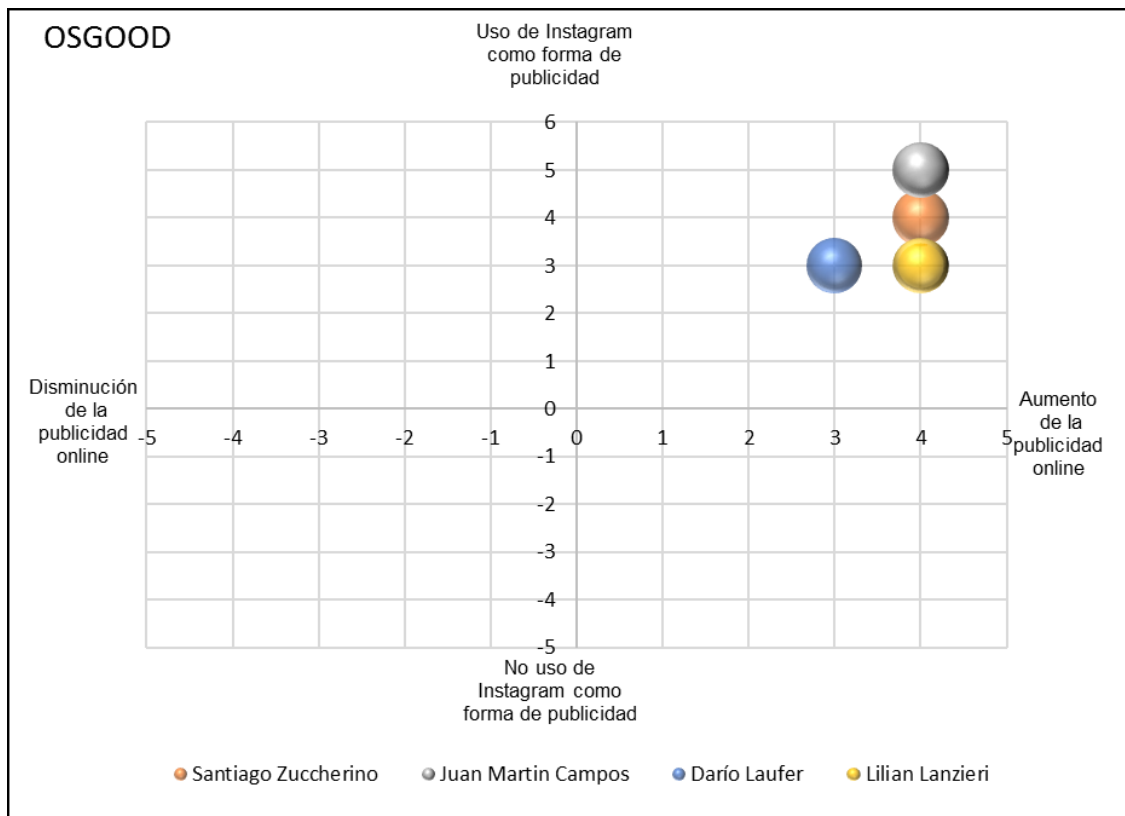
Para la investigación, se definieron cuatro variables importantes relacionándolas en dos gráficos Osgood. Para dichos cuadros se tuvo en cuenta las entrevistas y cuestionarios realizados. Para el primer Osgood se tiene en cuenta a dos expertos y a personas que representan a empresas intermediarias entre marcas e Influencers.

Las variables elegidas para el primer Osgood son:

- Uso de Instagram / No uso de Instagram
- Disminución de la publicidad online / Aumento de la publicidad online

Parámetros	Experta	Experto	Be Influencer	JC Influencer	Parámetros
	Lilian Lanzieri	Santiago Zuccherino	Darío Laufer	Juan Martin Campos	
No uso de Instagram	3	4	3	5	Uso de Instagram
Disminución de la publicidad online	4	4	3	4	Aumento de la publicidad online

**Figura 7 : OSGOOD expertos y empresas Intermediarias**



**Fuente: elaboración propia**

Como resultado de la relación de las dos variables, el análisis determina que las entrevistas y cuestionarios se encuentran entre los ejes positivos deduciendo que en general las empresas utilizan Instagram logrando, de esta manera, que la publicidad online se vea incrementada.

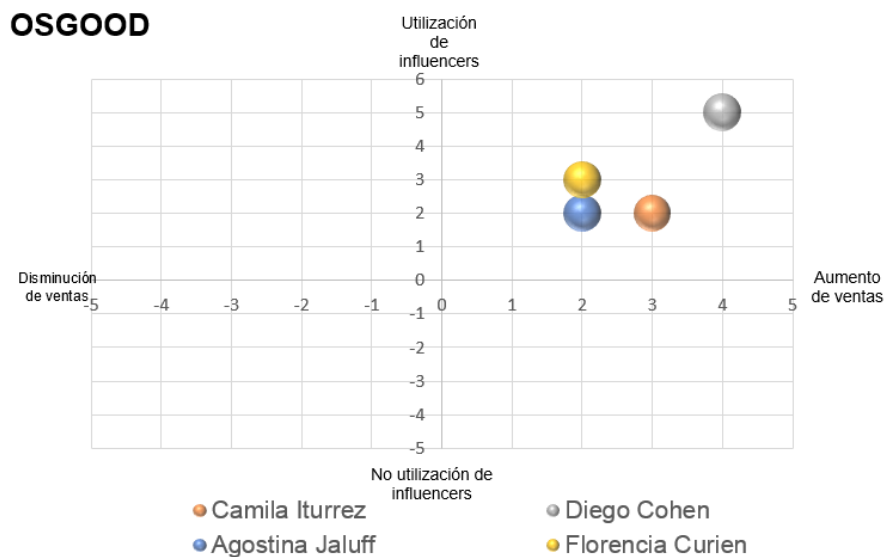
Para el segundo Osgood se tiene en cuenta a cuatro dueños fundadores de marcas independientes de indumentaria que publicitan sus productos mediante Influencers en Instagram.

Las variables elegidas para el primer Osgood son:

- Utilización de Influencers
- Aumento de ventas

Parámetros	Lovep Showroom	Mumbai	Atenas Showroom	Compulsiva Showroom	Parámetros
	Camila Iturrez	Diego Cohen	Agostina Jaluff	Florencia Curien	
No utilización de Influencers	2	5	2	3	Utilización de Influencers
Disminución de ventas	3	4	2	2	Aumento de ventas

**Figura 8 : OSGOOD Marcas**



**Fuente: elaboración propia**

Como resultado de la relación de las dos variables, el análisis determina que los cuestionarios se encuentran entre los ejes positivos deduciendo que en general las empresas que utilizan Influencers para publicitar sus productos mediante Instagram logran que sus ventas aumenten.

**4.6 ANÁLISIS ENCUESTAS**

Nuestra encuesta fue realizada a través de la plataforma Google Forms y estuvo abierta para recibir respuestas por nueve días.

Según los resultados obtenidos, la muestra fue de 405 personas, de las cuales elegimos que continuar realizando la encuesta completamente solo las personas de entre 15 y 30 años, ya que, según lo mencionado en el Problema

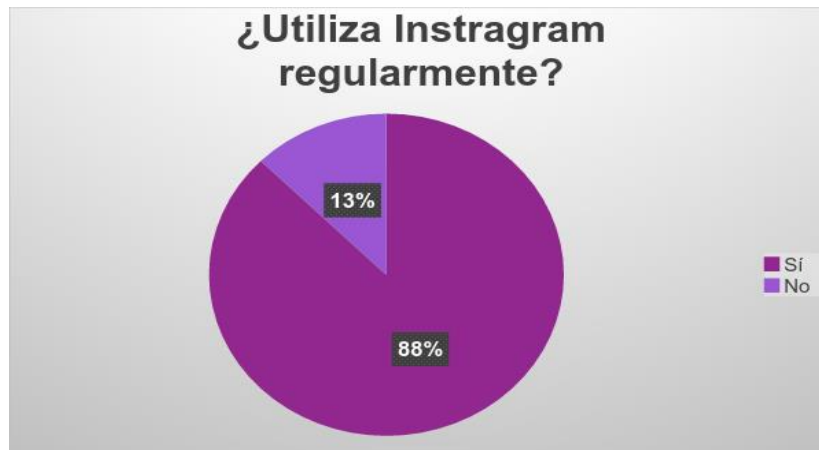


de esta tesis, el 90% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años.

El 48% de los encuestados tenían entre 21 y 35 años de edad, el 21% entre 15 y 20 años y el 15% eran mayores de 26 y menores de 30 años.

Luego de este filtro, la muestra se redujo a 344 personas, de las cuales el 87,5% utilizan Instagram regularmente.

**Figura 9 : Encuesta utilización de Instagram**



**Fuente: Elaboración Propia**

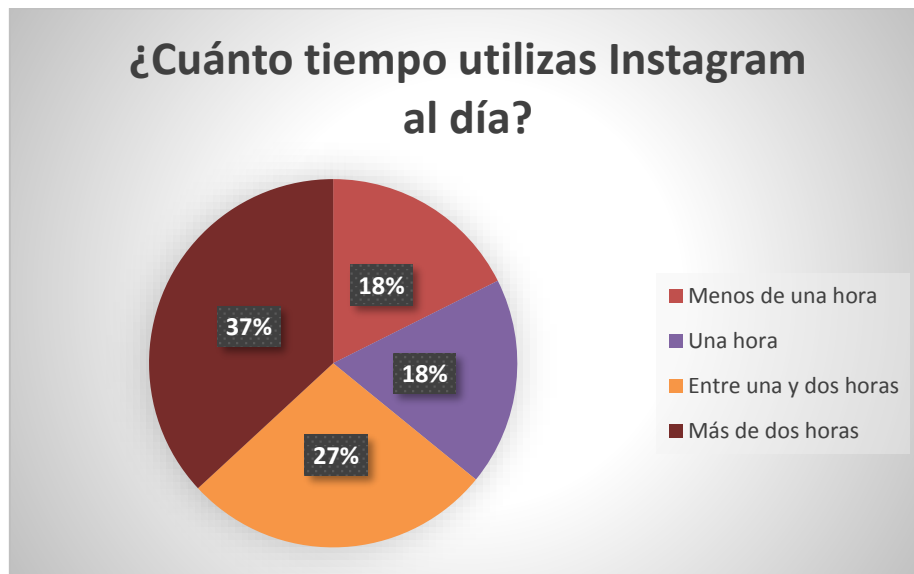
Debido a que el 12,5% de los encuestados no utilizan Instagram, la muestra se redujo a 301 personas que siguieron respondiendo la encuesta.

De estos, el 68,8%, o sea 207 encuestados, eran mujeres y 31,2% eran hombres.

Como dato para caracterizar demográficamente a la muestra, el 31% de los encuestados residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el 24% en la provincia de Río Negro y el resto en otras provincias del interior del país y el Gran Buenos Aires.

Ciento once personas respondieron que utilizaban Instagram más de dos horas al día y 82 encuestados, utilizan la red social entre una y dos horas diarias. Esto quiere decir que el 64% de la muestra pasa más de una hora diaria en Instagram.

**Figura 10 : Encuesta tiempo en Instagram**



**Fuente: Elaboración Propia**

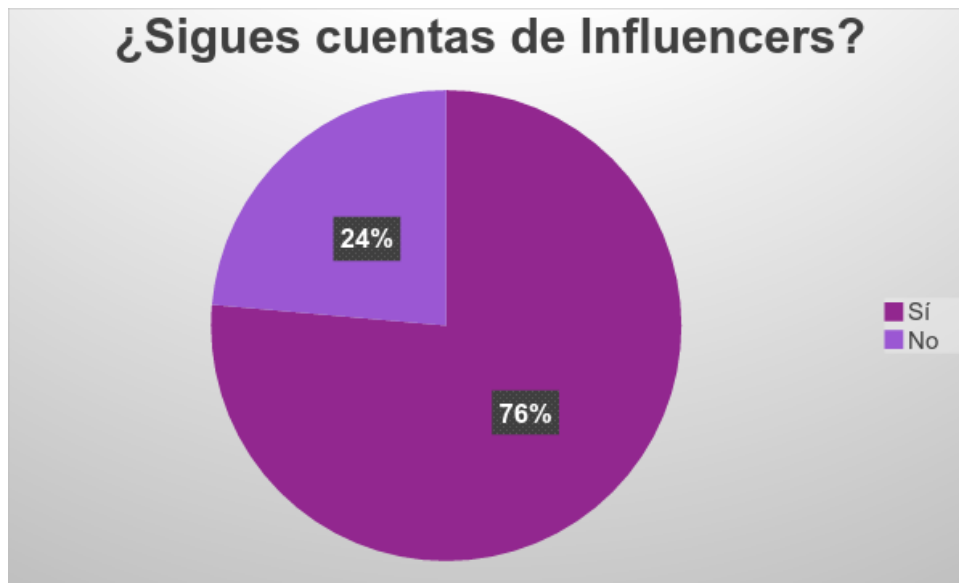
Luego de explicar cuál es el trabajo que realiza un “Influencer” a los encuestados, el 70,8% respondió que estaba familiarizado con el término, y el 76,4%, es decir, 230 personas, afirmaron que seguían cuentas de Influencers en Instagram.

**Figura 11: Encuesta término Influencer**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 12: Encuesta cuentas de influencers**



**Fuente: Elaboración Propia**

La encuesta siguió adelante solamente con la muestra de 230 personas en este punto, quienes votaron que las principales razones por las que siguen Influencers es:

- “Me hacen reír con sus videos” (52,2% de los encuestados)
- “Lo sigo para ver qué publica” (45,2% de los encuestados)
- “Me gusta la ropa que usa” (31,7% de los encuestados)

De los encuestados, más de la mitad afirmó haber participado de los sorteos que realizan los Influencers y el 62% compró alguna vez indumentaria de forma online.

**Figura 13: Encuesta compra online**

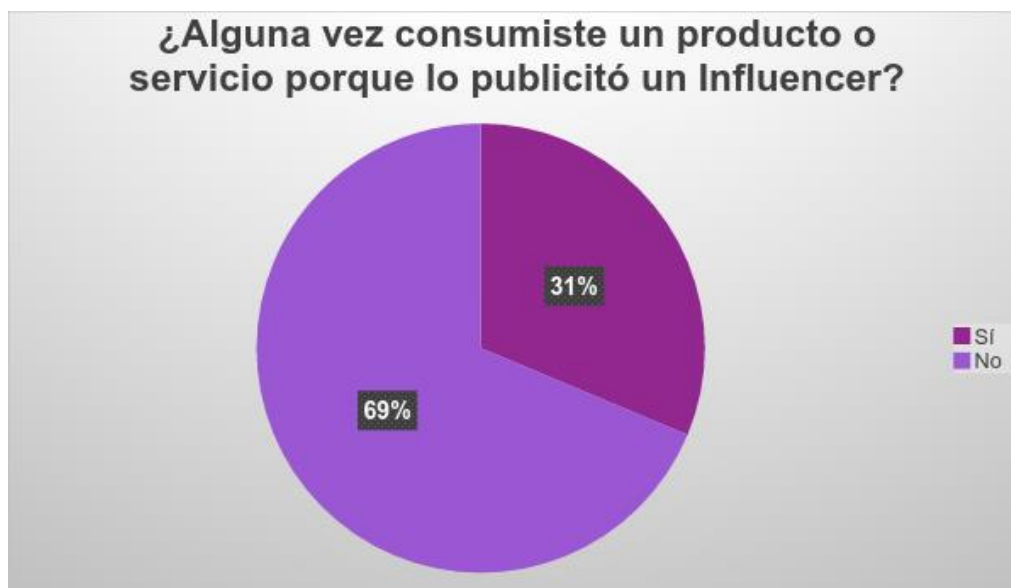


**Fuente: Elaboración Propia**

Las principales razones citadas para no comprar indumentaria por Internet fueron:

- “Prefiero ir al local a probarme la ropa” (45,2%)
- “Prefiero ver el producto en persona antes de comprar” (18,3%)
- “No me interesa comprar online” (14%)
- “Me da desconfianza comprar por internet” (14%)

A pesar de que las cifras de la encuesta venían siendo alentadoras, sólo el 31,3%, alrededor de 72 personas son las que afirman haber consumido un producto o servicio solamente porque lo utilizó o mencionó un Influencer.

**Figura 14: Encuesta consumo influenciado**

**Fuente: Elaboración Propia**

Esto se debe a que el uso de Influencers como forma de publicidad aún no es tan popular en la Argentina, ya que la mayoría de las empresas siguen optando por realizar publicidad en los medios tradicionales y publicidad online, comenzando a usar Influencers solamente para campañas de *branding*, es decir, campañas que contribuyan a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo, asociándose con Influencers que representen los valores de la marca en su estilo de vida o el contenido que comparten en las redes sociales.

Además, otro factor relevante puede ser que la mayoría de los usuarios de Instagram que siguen Influencers son usuarios pasivos, es decir, que siguen al *Influencer* solamente por su contenido o porque son populares, pero no les den relevancia a sus publicaciones patrocinadas por ciertas marcas, ya sea porque no les interesa el producto o servicio que brinda la marca o porque el contenido de la campaña no apunta a ellos, como ser un anuncio de cerveza recibido por un seguidor menor de edad.

De los 72 encuestados que alguna vez adquirieron productos o servicios que

fueron publicitados por un Influencer, la mayoría adquirió indumentaria, un 42%, seguido por productos comestibles, accesorios y zapatos.

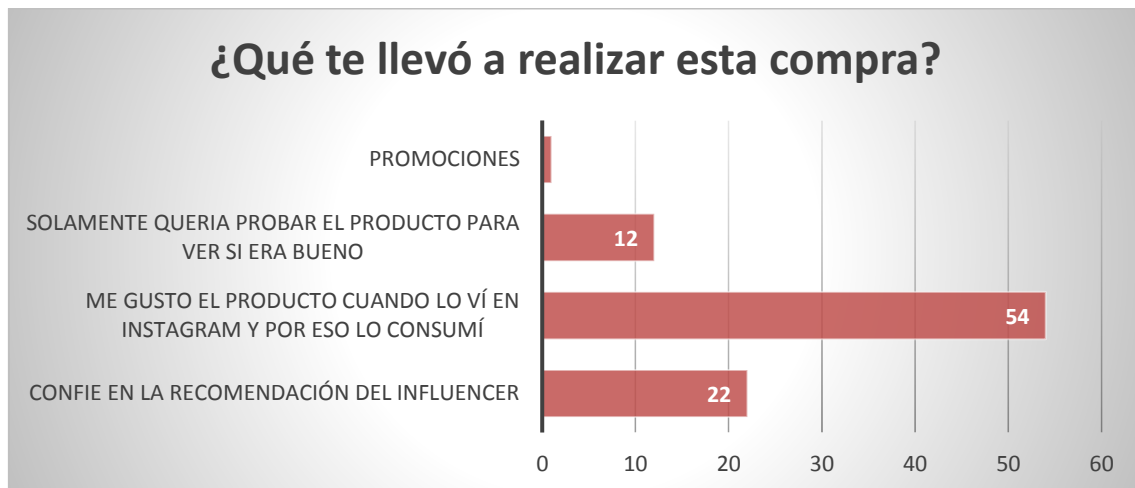
**Figura 15: Encuesta qué se compró online**



**Fuente: Elaboración Propia**

La principal razón para realizar esta compra fue “Me gustó el producto cuando lo vi en Instagram, y por eso lo consumí” con un 68% de los votos, lo que denota que la mayoría de estas compras fueron por impulso y no compras planeadas.

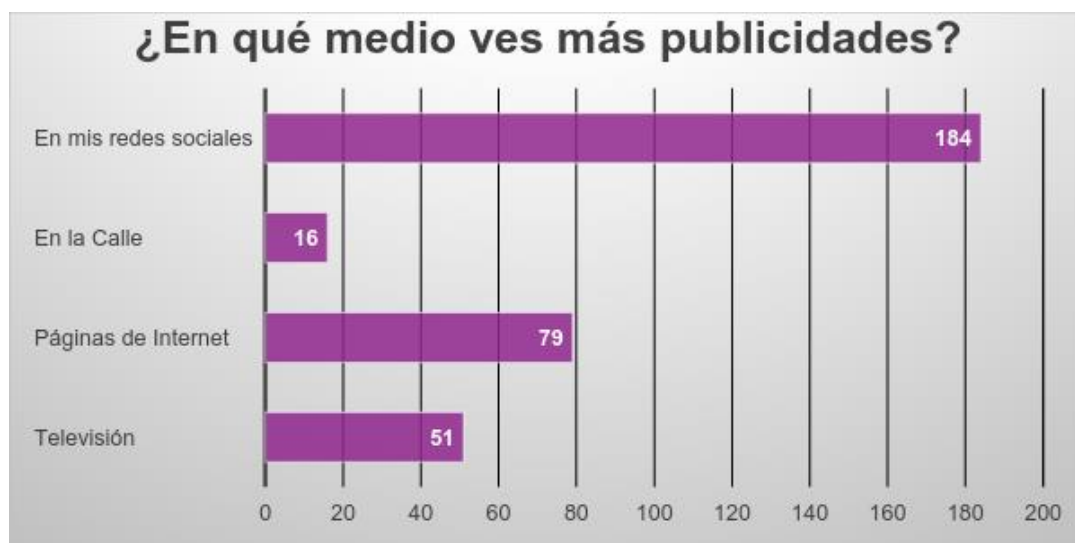
**Figura 16: Encuesta por qué compró online**



**Fuente: Elaboración Propia**

Luego, se le preguntó a los encuestados en qué medio suelen ver más publicidades, la opción más elegida fue redes sociales, con un 80% de los votos.

**Figura 17: Encuesta publicidad**



**Fuente: Elaboración Propia**

A pesar de que el 68,7% afirmó no haber adquirido productos recomendados por Influencers, el 81% considera que la publicidad a través de Influencers es efectiva, lo que evidencia que la estadística del estudio de Deloitte se verifica.

Según este estudio, el 47% de los millennials (personas de entre 17 y 35 años) son influenciados a la hora de comprar por lo que consumen en sus redes sociales, esto fue expuesto en el marco teórico por el autor Zuccherino.

Sostenemos que la publicidad en Instagram realizada por Influencers puede no llevar a la compra inmediata, pero sí conlleva a que se conozca la marca, y el seguidor la tenga en cuenta para futuras adquisiciones.

**Figura 18: Encuesta efectividad del influencer**



**Fuente: Elaboración Propia**

#### 4.7 RESUMEN DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS

La utilización de estos tres instrumentos, en nuestro trabajo de campo, nos permitió conocer distintas visiones sobre el tema de estudio de nuestra tesis.

Mediante la entrevista a Juan Marín Campos y a ambos expertos se pudo confirmar que la publicidad online, actualmente, se encuentra en crecimiento. Pese a esto, Campos y Zuccherino sostuvieron que las empresas siguen invirtiendo en publicidad en medios convencionales. En la encuesta



observamos que la mayoría de los jóvenes consume publicidad mayoritariamente mediante sus redes sociales. Los dueños de marcas, en los cuestionarios, manifiestan ventajas de la publicidad online y en redes sociales y afirman usarla.

Respecto a Instagram, en la encuesta conocimos que el 88% de los jóvenes usa Instagram diariamente. Tanto Campos como Zuccherino y Lanzieri, destacan que esta red social se encuentra en crecimiento. Campos afirma que es la red social que está siendo más elegida, hoy en día, para realizar publicidad. Zuccherino resalta la ventaja de facilitar a las marcas una mejor interacción con sus clientes. Lilian, sin embargo, aunque afirma su crecimiento, cree que tiene una falencia en su formato publicitario. Titina, la Influencer, distingue a Instagram entre las demás redes sociales por su fácil uso, su masividad y la rapidez al tener la aplicación en los teléfonos.

En relación a los Influencers, con la encuesta pudimos conocer que un 76% de los jóvenes sigue a cuentas de Influencers. A pesar de este gran porcentaje, sólo el 31% afirmó haber adquirido algún producto porque el Influencer lo mostró o lo publicitó. Dentro de este 31%, los productos que más adquirieron las personas fueron del rubro de indumentaria. En las entrevistas realizadas a Zuccherino (experto) y Campos (JC Influencers), ambos destacan la importancia de que el Influencer lleve adelante anuncios publicitarios sin que lo haga de forma evidente. Esto quiere decir que, la persona influyente debe generar contenido de calidad, que sea atractivo y que no sea percibido por sus seguidores como publicidad ya que podría impactar negativamente y provocar rechazo. Por otra parte, Lanzieri (experta) destaca que el Influencer ayuda a la construcción de imagen de marca y es una persona aspiracional que genera en sus seguidores deseos de imitación. Los dueños de marcas de indumentaria manifiestan que luego de utilizar Influencers en sus publicidades vía Instagram, las personas se acercaban a sus locales a preguntar y consultar acerca de las prendas que fueron mostradas por ellos a través de sus redes sociales.

## 5. CONCLUSIÓN

Luego de la investigación realizada a lo largo de del presente trabajo, podemos llegar a importantes conclusiones con respecto al impacto que tienen los Influencers en la decisión de compra en indumentaria a través de Instagram.

En primer lugar, cabe destacar que vivimos en un mundo hiperconectado donde, en el 2016, los usuarios de internet aumentaron un 10% con respecto al 2015, y que, los usuarios en redes sociales, crecieron un 30%. Esto da la pauta para que las empresas se tengan que adaptar al nuevo mundo virtual. Como se puede observar en el análisis de la encuesta realizada (capítulo 4.6), las personas observan más publicidades en las redes sociales y en páginas de internet en general. Para ello, es fundamental que las marcas de indumentaria comiencen a asignar un mayor porcentaje de su presupuesto de marketing a las publicidades online, para que se pueda llegar a un mayor mercado objetivo y lograr resultados positivos de la inversión que se realiza. El objetivo de esta investigación no es recomendar que las empresas dejen de invertir en medios tradicionales, sino que logren darse cuenta que, invirtiendo en publicidad online, se puede lograr cumplir con los objetivos deseados más rápido.

En segundo lugar, hay que reconocer que las redes sociales son un gran disparador del aumento de la publicidad online y que, a través de ellas, se dio lugar a que surjan nuevos líderes de opinión, mejor conocidos como Influencers. Dentro de todas las redes sociales que existen hoy en día, ellos crecen y logran desarrollarse mejor en Instagram. Esta red social es visiblemente atractiva, por las fotos que se suben a diario, haciendo que aquellas empresas de indumentaria, que hacen uso de esta red para publicitar, logren dar a conocer mejor sus productos. Como se puede observar en la encuesta realizada (capítulo 4.6), un gran número de personas hace uso de esta red y siguen a Influencers, sin embargo, el porcentaje de usuarios que se sintieron influenciados por ellos es muy bajo. Creemos que esto se debe a que es algo muy nuevo y todavía no está bien desarrollado, pero podemos afirmar

que hay un porcentaje menor dentro de todos esos usuarios, que, a la hora de realizar una compra de indumentaria, siguieron los consejos del Influencer. Aunque, por ahora, el porcentaje de compras realizadas por recomendación de un Influencer sea menor, muchas marcas que los utilizaron reconocen que su uso ayudó a transmitir la imagen de marca que ellos desean, que más personas sigan a la cuenta de la empresa y la conozcan.

Por último, pudimos notar que aquellas empresas que invirtieron en publicidad online, en Instagram, haciendo utilización de Influencers, notaron que sus marcas tuvieron un mayor reconocimiento entre las personas y que sus ventas se vieron incrementadas, teniendo una relación directa con el uso de Influencers, siendo comprobado en el Osgood (Capítulo 4.5 - figura 8). Es por esto que podemos concluir que aquellas empresas que estén buscando que sus campañas de marketing sean efectivas y sus marcas sean más reconocidas, hacer uso de Influencers es un buen camino para lograrlo, ya que está en pleno crecimiento.

## 6. IMPLICANCIA

Para finalizar con este trabajo de investigación acerca de cómo afectan los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes, plantearemos la siguiente implicancia al problema planteado.

Desde nuestro punto de vista, hay que reconocer que la publicidad online está creciendo y que las empresas deben adaptarse a ese cambio, para poder lograr mejores resultados. Deben aprovechar las grandes ventajas que brinda la publicidad online: menores costos y mayor alcance. Igualmente, creemos que todavía no se debe dejar de lado a los medios masivos, como la televisión, ya que todavía no hay números que indiquen que los medios digitales superaron a los medios masivos tradicionales.

Con respecto a Instagram, es una red social nueva pero muy dinámica a la hora de mostrar y medir resultados para las empresas. Por lo que



recomendamos invertir en ella y, además, usar Influencers para realizar la publicidad, logrando una efectiva campaña publicitaria y poder llegar al resultado deseado por todas las empresas: incrementar sus ventas.

## 7. ANEXOS

### 7.1 ENCUESTA:

1. ¿Cuántos años tenes?
  - a. Menos de 15 años
  - b. Entre 15 y 20 años
  - c. Entre 21 y 25 años
  - d. Entre 26 y 30 años
  - e. Más de 30
2. ¿Utilizas la red social Instagram regularmente?
  - a. Si
  - b. No
3. Sos...
  - a. Mujer
  - b. Hombre
4. ¿En qué zona vivís?
  - a. Ciudad Autónoma de Buenos Aires
  - b. GBA Norte
  - c. GBA Sur
  - d. GBA Oeste
  - e. Otro: .....
5. ¿Cuánto tiempo utilizas Instagram en el día?
  - a. Menos de una hora
  - b. Una hora
  - c. Entre una y dos horas
  - d. Más de dos horas
  - e. Otro: .....
6. Un Influencer es una persona con muchos seguidores en redes sociales y que, gracias a esto, suele trabajar con marcas recomendando sus productos o simplemente usándolos para que el público en general conozca la marca. ¿Estas familiarizado con este término?
  - a. Si
  - b. No
7. ¿Seguís cuentas de Influencers?
  - a. Si
  - b. No
8. ¿Por qué seguís a Influencers?
  - a. Me hacen reír con sus videos

- b. Me gusta la ropa que usa
  - c. Soy fan del Influencer
  - d. Lo sigo para ver lo que publica
  - e. Lo sigo porque me lo recomendó un amigo
  - f. Otro: .....
9. ¿Alguna vez participaste de un sorteo que hizo un Influencer?
- a. Si
  - b. No
10. ¿Alguna vez compraste indumentaria de forma online?
- a. Si
  - b. No
11. Si no compraste indumentaria online, ¿por qué fue?
- a. Me da desconfianza comprar por internet
  - b. Prefiero ir al local a probarme
  - c. Prefiero ver el producto antes de comprar
  - d. No tengo medio de pago electrónicos (tarjeta de crédito)
  - e. No me interesa comprar online
  - f. Otro: ....
12. ¿Alguna vez consumiste/compraste un producto o servicio solamente porque lo utilizó o mencionó un Influencer?
- a. Si
  - b. No
13. Si respondiste que sí, ¿qué fue lo que compraste?
- a. Indumentaria
  - b. Zapatos
  - c. Accesorios
  - d. Comida
  - e. Servicios
  - f. Otro: .....
14. ¿Qué te llevo a realizar esa compra?
- a. Confié en la recomendación del Influencer
  - b. Me gusto el producto cuando lo vi en Instagram y por eso lo consumí
  - c. Solamente quería probar el producto para ver si en verdad era bueno
  - d. Otro: .....
15. ¿En qué medio ves más publicidades?
- a. Televisión

- b. Páginas de internet
- c. En la calle
- d. En mis redes sociales

16. ¿Consideras que es efectiva la publicidad a través de un Influencer?

- a. Si
- b. No
- c. Otro: ....

## 7.2 ENTREVISTA EXPERTO: SANTIAGO ZUCCHERINO

### **1. ¿Qué papel juegan los medios masivos de comunicación en la actualidad?**

A ver, existe una realidad, los medios masivos siguen siendo el principal medio de inversión de las marcas, ¿sí? Y también, cada vez más, digamos, ellos enfrentan un grave problema que tiene que ver con que la nueva generación está eligiendo YouTube, principalmente, y, digamos, los medios digitales como reemplazo de los medios masivos. Entonces, vos le preguntas a un millennials, a un chico de menos de 20 años, cuáles son los principales medios que consume y, en primer lugar, te dice YouTube, en segundo te dice, Netflix. Después te habla de las redes sociales y, por último, te habla de la tele. Esto no es por una opinión mía sino porque estos son datos hechos en EEUU, de encuesta hecha a chicos de entre 14 y 24 años. Entonces, si bien los medios masivos siguen teniendo un rol principal en la comunicación en la vida de la gente, enfrentan un gran problema. De hecho, salió ayer publicado, lo leí ayer por Twitter, que Netflix superó, en EEUU, la cantidad de suscriptores. Le ganó al cable. O sea, por primera vez en el mundo. A ver, el cable quizás no es el medio más masivo porque cuando hablamos de medios masivos, quizás, hablamos más de la televisión abierta pero bueno, la tele por cable también involucra ahí lo que es como formato televisión y bueno ahí hay un tema que hace que este mundo de la comunicación se esté reconfigurando.

### **2. ¿La publicidad online está desplazando a los medios masivos?**

Bueno, un poco esto. El crecimiento de los medios digitales a partir de un simple hecho, ¿no? La presencia de los celulares en la mano de la gente. Ese

es el principal tema, vos pensas que vos la tele la tenes en tu casa, en cambio, con el teléfono andas siempre en la mano. Entonces esa posibilidad hace que la publicidad online, digital y que termina siendo Mobile, tenga cada vez más fuerza y más presencia, y vaya desplazando. Inclusive las marcas cada vez más deciden apostar más a los medios digitales como foco de su inversión en campañas. Ejemplo: nosotros en la agencia tenemos a Falabella de cliente y hacemos los medios digitales de Falabella, y para la campaña de zapatillas, que la hicimos con Mariano Martinez, un Influencer, que ahora más adelante vamos a hablar. En realidad, más celebrity que Influencer, pero, digamos, la principal inversión estuvo online y se decidió casi no hacer tele. Simplemente se apareció con unos PNT chiquititos en algunos programas, pasapalabra, algunas menciones de la campaña, pero no se hizo publicidad.

### **3. ¿Qué ventajas brinda esta publicidad online?**

Bueno, la principal diferencia y ventaja con la publicidad tradicional tiene que ver con la posibilidad de medición, ¿sí? y la medición no solamente vos medís que cantidad de usuarios fueron expuestos sino cuántos interactuaron, cuántos lograron los objetivos de tu marca, a veces si tenes un objetivo de venta podés ver cuántos te compraron fruto de esa publicidad. A diferencia de los medios tradicionales, en que, vos decís bueno el cartel de vía pública o que puse ahí de la 365, ¿cuántas nuevas suscripciones me generó? Bueno, es muy relativo. O sea, es difícil de medir, en cambio, online tenes toda la posibilidad de medición. Los costos son más baratos y, por otro lado, también tenes la posibilidad de mejorar la campaña en tiempo real. Por otro lado, es esto lo que pasa, las métricas las tenes día a día, minuto a minuto, lo otro generalmente tenes que esperar que la campaña termine para poder medir, ver que repercusión tuvo y demás.

### **4. ¿Y Cuáles son las redes sociales que más se utilizan a la hora de hacer esta publicidad?**

Mira, a ver, en Argentina, digamos, tenemos a YouTube como la plataforma número 1 de consumo, las horas que más pasa la gente más tiempo. Después



tenes a Facebook y después viene Instagram y Twitter ahí compitiendo, en ese orden. Y Bueno, después al final de todo aparece Snapchat. Facebook se lleva la mayor cantidad de dinero invertido, pero Google con Adwords y en YouTube también. Después, ahí el numero finito no lo sé, pero porque cada plataforma tiene diferente tipo de cotización, diferente tipo de forma de ofrecerte los espacios publicitarios. Ejemplo: YouTube, si hoy entras a la portada, vos vas a ver que, en el home de YouTube, vos pones youtube.com, en general hay una publicidad distinta todos los días. Bueno eso se llama *Masthead* y tiene un costo diferente de acuerdo al día, de acuerdo a la semana y demás. Por ejemplo, día del padre o semana del día del padre siempre son más caras que la semana tradicional, depende del formato y demás. En cambio, por ejemplo, hacer publicidad en Facebook vos podés hacer una publicación patrocinada por \$5, ¿se entiende? En cambio, cuando hablas de la portada de YouTube, hablas de cientos de miles de pesos.

**5. Buenos, nosotras estamos investigando sobre Instagram, porque es como algo nuevo de ahora. ¿Qué ventajas consideras que tiene Instagram a la hora de la publicidad?**

A ver, te puedo decir que ventajas tiene como plataforma, o sea, como red social en si misma. Hay un tema, primero hay que entender que Instagram es de Facebook, eso es lo primero. Entonces vos ahí tenes una gran ventaja que es que muchos de los usuarios de Facebook empiezan a irse para Instagram. Por otro lado, lo que tiene de interesante es que Facebook se ha convertido, y esto tampoco es por opinión mía sino por datos de hace dos semanas atrás, hubo una conferencia *socialbakers* en Praga y se mostró todo este análisis, Facebook se ha convertido en la red social de las noticias. ¿Que quiere decir esto? Los medios, TN, clarín, Ole, todas las noticias, invaden la red, la mayor cantidad de contenido que pasa por Facebook tiene que ver con la noticia. Para las marcas, Instagram se ha convertido en una red mucho más interesante, de tal manera que las marcas que quieren buscar vender, conseguir clientes y demás, en Instagram encuentran mejor interacción con sus clientes, y esa es

como la ventaja. Si yo soy un medio, o sea si yo soy radio mitre y demás, quizás me conviene utilizar Facebook como plataforma. Pero si yo soy una marca, una Pyme, inclusive Quilmes y demás, Instagram es un gran medio, que tiene un gran impacto. La aparición de las *stories*, en Instagram, dan una versatilidad publicitaria porque la gente cada vez las utiliza más, y es una red de las que más está creciendo en este último tiempo.

**6. Bueno, y con la aparición de los Influencers en esta red social, que muchas marcas los utilizan. ¿crees que a través de ellos es efectiva, esto que hacen.**

Los Influencers han migrado, antes estaban en Twitter principalmente y ahora están en Instagram, ¿sí? Si, a ver, quieras o no al posteo patrocinado la gente lo cierra, le parece invasivo, le molesta. Una de las quejas que hay en Instagram es, “¿por qué cada dos publicaciones de mis amigos, hay un anuncio?” Eso es algo que Instagram que está enfrentando, no te digo como crisis, pero si tiene que empezar a ver en definitiva que va a hacer, si le va a dar tanto lugar a la publicidad, porque puede facturar. El Influencer, aparece digamos, vos seguís a alguien, un Influencer, por su contenido, es decir, capaz te gusta como cocina o como hace gimnasia, o como se viste, o simplemente porque te atrae como personalidad. Es un interlocutor válido para comunicar una marca, sí lo hace de una forma no tan publicitaria, entonces vos estas más dispuesto a recibir un estímulo de una marca, y a veces la forma en que te la cuenta esta muy buena. Los invito a que miren lo que hace el gordo Barassi. Esta muy bueno como lo que hace con las marcas y demás, porque el mete su forma y contenido, no es que simplemente postea el producto y nada más. No es simplemente mostrar el producto.

**7. ¿Y crees que puede despertar el deseo de compra en los consumidores esto que hacen los Influencers?**

Si, la realidad es que en la medida que somos expuestos a las marcas y nos sentimos identificados con aquellos que seguimos, definitivamente si. Si yo, obviamente yo no, pero si yo me quiero parecer a Beckham (jugador de futbol)

y Beckham se pone una remera que me parece que esta buena, me voy a sentir tentado a comprar la remera de Beckham [...] Pero tiene que ver con eso, ¿sí?, o sea es eso, el poder del líder de opinión, del Influencer, de la celebrity. Hago una distinción entre Influencer y celebrity, no sé si ustedes lo vieron en el libro. Lali (esposito) es Influencer y celebrity, las dos cosas. Pero vos podés tener, por ejemplo, mariano Martinez es más celebrity que Influencer. El tipo no es un genio de las redes, no se comunica con idioma de las redes, pero es famoso. Y el famoso lo hace que tenga muchos seguidores, entonces, también eso es importante, ¿no? Ver si es que tiene mucha influencia en la red, por ejemplo, las cuentas de cocina, el @gordococina, ¿no sé si lo siguen? Bueno, el @gordococina, ni lo conocemos quien es, es una cuenta. Pero ¿qué pasa? El contenido esta bueno, se hizo famoso por el contenido. Los otros se hicieron famosos por su carrera. Maluma es celebrity, Influencer es otra cosa, es creador de contenido. [...]

**Figura 19: Foto entrevista Zuccherino**



**Fuente: Elaboración Propia**

### 7.3 ENTREVISTA EXPERTO: LILIAN LANZIERI

#### **1. ¿Qué papel juegan los medios masivos de comunicación en la actualidad?**

Yo trabajo en una consultora que se llama comunicaciones integradas y además trabajo de manera independiente y me dedico a todo lo que es relaciones con los medios y manejo de redes sociales, todo lo que tenga que ver con Influencers. Para mí los medios de comunicación tradicionales ya sea la tele, la radio y el papel están perdiendo mucho protagonismo porque los jóvenes, los milenials que vos estas analizando de 15 a 30 (no sé si los de 30, pero si hasta 25 años), ya no consumen esos medios entonces ahí es donde

las distintas empresas, como en las que yo trabajo, empezaron a ver una brecha. En esa brecha debían ver cómo llegar a esas personas que no ven televisión, que no leen el diario y lo único que hacen es ver videítos en YouTube, estar en Facebook, Instagram o hablar por grupitos de WhatsApp. Entonces las grandes empresas empezaron a ver que su target no estaba en esos medios de comunicación. Independientemente que los medios de comunicación no sean tan leídos como antes (entendiéndose como medio de comunicación a lo tradicional) las marcas todavía siguen igualmente invirtiendo y entienden más, para mí, la lógica de los medios tradicionales que la lógica de las redes sociales. Para mí lo que les pasa a las empresas es no entienden cómo hacer para trabajar en redes sociales, no saben cómo vincularse con el público, como generar *engagement* y para hablarle y que lo que digan sea interesante. Si cuando estamos hablando de medios de comunicación estamos incluyendo al blog, paginas como lo son los de lanación.com y otros, ahí vemos que crecieron los lectores a pesar que el papel está decayendo. Mi impresión es que estos chicos de 18 y 20 años tampoco leen lanación.com, ni clarin.com, si leen ciudad.com lo agradezco. Creo que no van a desaparecer, pero si se van a tener que reconfigurar, lo cual se está comenzando a ver. Pensé que antes la nación tenía formato sábana y hoy en día tiene de lunes a viernes formato tabloide. Van a tener que generar un cambio ya que justamente el lector del día de mañana van a ser estos chicos de 18 años. Yo leo diarios, pero sé que mis alumnos de 18 años no leen diarios. Esos medios están buscando la forma de llegar, no sé si encontraron la manera porque tiene una audiencia bajísima, pero se esfuerzan por cambiar.

## **2. ¿La publicidad online está desplazando a los medios masivos?**

Yo trabajo en la industria de bebidas alcohólicas (Diageo se llama), lo que le paso a esta industria es que salió una ley que le prohíbe que pautes en la vía pública y en un montón de lados y todo ese presupuesto viró al mundo online porque todo ese presupuesto siguió estando. Si creo que hay una diferencia

abismal entre los presupuestos que vos tenes que destinarle a una página en Alalá a el presupuesto que tenes que asignar a un video en YouTube o a una publicidad en Instagram entonces es ahí donde me parece que tampoco están tan adaptados. Los banners por ejemplo son muchísimos más baratos que poner una página en Ohlalá, o que una chica que tiene una marca independiente ponga una publicidad tradicional en Ohlalá. Si agarro una revista femenina, las publicidades las chismeo, pero capaz el efecto es mucho más importante cuando la veo online o clickeo y busco más información que cuando veo solo una fotito en una revista. Entonces, esa publicidad en los medios tradicionales no tiene interactividad, o sea, el cliente si quiere saber más tiene que cambiar de canal, ir a buscar la computadora. Ahora, cuando vos la ves online podés rápidamente hacer un click entrar en la página y saber más, o sea, es mucho más fácil. El consumidor va por el camino de lo más fácil. (...) Una página, la nación por ejemplo te puede salir \$ 400.000 más IVA, entonces, qué marca va a pagar por eso, solo las multinacionales. Y que hacen las otras empresas, cuentan con otros presupuestos y asignan sus presupuestos a formatos publicitarios muchos más económicos e incluso más efectivos porque está más cerca del consumidor. Las empresas multinacionales tampoco entienden el lenguaje de las redes sociales, y a parte les da miedo porque no tienen la misma lógica.

### **3. ¿Cree que la publicidad tradicional se ve amenazada por la publicidad en redes sociales?**

Si, justamente por los presupuestos que son más caros en la publicidad tradicional que en la online y encima no tiene esta interactividad, que, si bien no es interactivo, pero vos podés seguir navegando haciendo click sobre la misma publicación. Si la página está bien hecha vos vas a caer en una *landing page* que es de compra. La *landing page* es una página creada exclusivamente para la venta o para lograr lo que vos queres. Si la página está bien hecha: pones botón comprar, la tarjeta y tenes en dos minutos en tu casa.

#### **4. ¿Qué ventajas brinda la publicidad online?**

Tiene una ventaja desde el punto de vista de los costos. Tiene una ventaja desde el punto de vista que podés medir la acción del cliente, o sea yo puedo saber desde donde viene el cliente, hacia donde va de mi página. Si yo lo redireccioné de mi página, puedo saber en qué parte de mi página lo perdí y por qué. Quizás no entendió la lógica. Lo que tiene lo online es que vos podés medirlo y lo tradicional vos no lo podés medir porque no sabes que hicieron después de ver tu publicidad. Y en la publicidad online podés medirlo hasta incluso contra la compra. La tercera ventaja es que es interactiva, ya que haces un click y se abre la página. No es que tenes que abrir un diario y después abrir la página.

#### **5. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas a la hora de hacer publicidad?**

A la hora de hacer publicidad la verdad que no sé, no tengo los números. Si te puedo decir que según los informes (yo trabajo mucho con lo que es we are social) el uso de Facebook ha decaído, el uso de Instagram ha aumentado, igualmente Facebook e Instagram es la misma compañía por lo cual estamos hablando de la misma empresa. Pero si bien el uso de Facebook ha decaído se ve bastante publicidad en Facebook. Ahora se está empezando a ver bastante publicidad en Instagram, pero para mí Instagram tiene una falla que es que cuando vos haces publicidad el cliente no puede entrar en tu sitio de Instagram. Los dos formatos que tiene Instagram a nivel publicitario es: vos haces *click* y te deriva a una compra o sea un carrito de compra, o vos haces *click* y te deriva a una página para ver más información, es decir, te saca de Instagram todo lo que vos hagás o reservar o llamar. No hay un formato publicitario, digo, por ahora porque en algún momento se darán cuenta que te permita seguir en Instagram. Por ejemplo, yo tengo un micro emprendimiento que se llama tienda de banquitos y hoy en día no estoy haciendo publicidad porque estoy terminando de crear la página y a mí no me interesa generar tráfico en la

página. A mí me interesa generar tráfico en mi página de Instagram y no hay ningún formato publicitario que a me permita eso. En cambio, en Facebook si, porque vos en Facebook podés pautar y derivar a tu fan Page, pero en Instagram no. Entonces para mi es ahí donde está la falla. Por eso todavía hay marcas que no tienen carrito e-commerce y quieren derivar a la fan Page que todavía siguen pautando en Facebook y Facebook te permite a diferencia con la publicidad tradicional que podés segmentar hasta por el color de pijama que uses con lo cual la segmentación es otra ventaja. Si yo pongo una publicidad en Ohlalá, que se yo me ven pibas de ABC1, C2, C3 algunas que no sé si les gusta la moda, o si no, o si compraron ellas la revista, o se la regaló una amiga. Ahora, cuando yo estoy tarjeteando la publicidad online yo sé que quiero hablarte a vos, que tenes tal edad, que estudias en una universidad privada, que no sos de acá, que sos del interior, y que vivís en tal zona. Yo todo eso lo puedo *taggear*, pero en la tradicional no lo podés.

#### **6. ¿Qué ventajas consideras que brinda Instagram a la hora de utilizar como medio para efectuar publicidad?**

Para mi tiene esa deficiencia que ya te comenté que vos no podés ir a tu propia página y a aquellas empresas que tengan un carrito de compra les sirve porque vos podés direccionar directamente y aparte podés segmentar bien a nivel publicitario, pero para mí tiene esa falencia.

#### **7. Respecto a la aparición de Influencers en redes sociales ¿Cómo afectan en la publicidad? ¿Crees que a través de ellos puede ser efectiva?**

A ver, yo creo que no se (...) En indumentaria puede ser más fácil de medir y creo que se utiliza muchísimo y de hecho hay muchísimos Influencers que suben sus looks, Zaira Nara, Mariana Fabiani, o sea terminan de hacer un programa y al toque estan subiendo a las redes. Lo único que hacen es subir sus looks, *taggear* a la marca y creo que eso genera ventas. Yo creo igualmente, que trabajar con Influencers construye imagen de marca, yo no



tengo información de cuál es el porcentaje de ventas directas que generas a través de publicar una foto del influenciador (...), para mi es construcción de marca, que es valiosísimo. Después, te va a derivar en compra, pero no sé directamente. No se puede medir de la misma manera porque cuando vos compras, no siempre te dicen: lo compraste porque se lo viste a Zaira Nara o por qué te encantó. Entonces, no lo puedo medir bien. En cambio, si yo pongo un banner, si puedo medirlo más fácil. Yo creo que más que nada es construcción de marca, te va a derivar en algunas ventas, pero más que nada es construcción de marca.

**8. ¿Crees que este nuevo uso de Influencers despierta el deseo de compra en los consumidores? ¿Por qué pensas que generan atracción en sus seguidores?**

Yo creo que si, porque justamente los Influencers son aspiracionales y uno quiere ser como Zaira Nara, entonces lo mínimo que haces para parecerte es copiarte de la vestimenta. Ahora, te vuelvo a repetir, no sé cuánto impacto directo tiene en las ventas porque yo no soy un comercio, eso lo deben haber averiguado ustedes. (...)

**9 . ¿Consideras efectivo el uso de Influencers? ¿Las empresas pueden obtener beneficios al publicitar sus productos con ellos?**

Para mi más que nada los beneficios son a nivel de imagen de marca, te permite construir que tu remera la use Luli Fernández o que tu jean lo use Paula Chávez. Para mí eso construye imagen de marca a monede de que tenes que tener un presupuesto, porque posiblemente gratis no se haga (...) No creo que sea algo que estén investigando, pero no hay números fijos y eso es la desventaja al trabajar con Influencers. Vos en una pauta publicitaria tradicional sabes cuánto te va a cobrar el medio (...) Una salida en radio te sale tanto, en tele te sale tanto, en revista tanto. El Influencer te va a cobrar 8 lucas porque te conoce pero mañana le pide 25 al que no conoce. Entonces, digo, no hay una forma clara, muchos se manejan informalmente. Yo tengo alumnas que no las

conoce ni el loro pero tienen 30 mil seguidores y ya son Influencers; y vos decís ¿qué hacen?, nada se sacan una foto y nada más.

Otro problema para las grandes empresas, que tampoco se si están analizando, es que es mucha plata en negro entonces. Entonces, cómo haces para sacar la plata ya que el Influencer no te va a dar factura. Y hay que ver cómo conseguirla (...)

**Figura 20: Foto entrevista Lilian Lanzieri**



**Fuente: Elaboración Propia**

#### 7.4 ENTREVISTA JUAN MARTIN CAMPOS “JC INFLUENCERS”

##### **1. ¿Cómo fueron los inicios con tu empresa?**

Soy economista, o sea no tengo nada que ver con la publicidad. Lo que aprendí de marketing y publicidad fue por experiencia. Como les dije, soy economista, trabajé muchos años en empresas en relación de dependencia: Falabella, Accenture, y siempre en paralelo estuve con emprendimientos propios. La que mejor fue es la que sigue ahora, es una empresa de tecnología que hacemos soluciones para bancos y para el Estado, cartelera digital, sistemas de turnos y

a raíz de esa relación, para distintos eventos, pedían presencias de famosos. O sea al año, más o menos, nos dimos cuenta que conocíamos a todas las figuras públicas de acá de Argentina. Entonces dijimos, basta, no tercericemos más, hagámoslo nosotros y hagamos de esto un negocio para nosotros. En la empresa teníamos dos personas que la tienen muy clara en marketing digital y el tema de redes sociales, entonces fue como que vinculamos figuras públicas con marketing digital. Eso existe y ya lo conocen todos, no descubrimos la pólvora y creamos hace un par de meses JC Influencers. El objetivo principal es hacer publicidad, acercarle a las marcas las figuras de acá locales. También tenemos ahora unas cosas con Brasil y otros países, pero el fuerte nuestro realmente hoy en día es acá, en Argentina. Para la empresa de tecnología ya tenemos presencia y oficinas en 6 países, pero esto que acaba de arrancar, por ahora, siempre la prueba piloto la hacemos acá.

## **2. ¿Qué objetivos persiguen al trabajar con Influencers?**

El objetivo como les decía es ese, acercar famosos a las marcas. Queremos, como marca distintiva, queremos como salirnos un poco de la publicidad tradicional. Queremos que los anuncios no parezcan anuncios, y ese es como el valor agregado que intentamos darle a las marcas. Lo que hacemos es generarles contenidos y conceptos, lo que llamamos nosotros “experiencias”, historias con principio, nudo y final, que no sea un famoso diciendo “acá con mi carcasa Apple Store”. Que sea algo divertido, que muestre que la figura/Influencer se vea reflejado con la marca y que eso le llegue al público. Obviamente, se hace un estudio antes, que lo hacen los chicos de marketing digital, se hace un estudio bastante exhaustivo de la marca. Nunca hacemos publicidad de una marca que nos diga “che, tomen \$3000, quiero que Belu Lucius suba una foto con mi remera”. No, me dicen eso y le decimos no. Primero saber qué es la marca, la historia de la marca, como nació, hacia dónde van y con eso definimos el perfil de la marca y quién de nuestros Influencers es el que más aplica para eso. Les doy un ejemplo: hace poco,

unos chicos que organizan torneos de FIFA, torneos de playstation online querían hacer publicidad con personas que tienen un montón de seguidores, que superan el millón de seguidores pero que nada que ver con el deporte. Nosotros le decíamos, mira te conviene hacerlo con Lucas Alario (jugador de River) que está en contacto con nosotros, que tiene un décimo de esa cantidad de seguidores pero qué te va a generar mucho más impacto y muchas más ventas que es lo que en el fondo vos quieres. O sea, el concepto nuestro es priorizar lo cualitativo como lo cuantitativo. Empezar a dejar de dar importancia a la cantidad de seguidores y priorizar la calidad de lo que ese Influencer sube ya es medio una tendencia mundial. Ya no es más la regla “Ay tiene un millón de seguidores y lo quiero”. No, capaz prefiero alguien de 10.000 seguidores o 20.000 pero que el perfil sea mucho más adecuado para la marca.

### **3. ¿Las empresas tienen alguna forma de medir el impacto, por ejemplo, en las ventas?**

Nosotras vimos que en su página tenían métricas.

Eso es uno de los servicios también de mucho valor que le damos a las marcas. Primero nosotros con nuestros Influencers, como se hace un convenio con ellos, tenemos acceso a sus estadísticas. Si vos tu Instagram lo vinculas a una página de Facebook, lo pasas esa cuenta a empresa, ya te permite ver tus estadísticas. Eso era una condición de antes de Instagram, ahora lo abrió. Si vos pasas determina cantidad de seguidores o actividad, Instagram te permite ver estadísticas de tus publicaciones. Entonces, de todos los “instagramers” tenemos estadísticas. Estadísticas como los *likes* promedios que tienen por publicación, cuántos hombres lo siguen, cuántas mujeres lo siguen, de qué países, de qué ciudades, el rango de edad de sus seguidores. Entonces cuando le vamos a ofrecer una marca a alguien, primero vemos en base al perfil de los Influencers quién es el más adecuado. Y, después con la marca, lo que hacemos si quiere un servicio de métricas, depende mucho de quién es el cliente. Cuando nos contrata una empresa multinacional, como Falabella, ya

tienen equipos propios que le miden el impacto de una publicación. Ahora, cuando es una empresa más chica, que es a lo que hoy nosotros más bola le estamos dando porque nos gusta apoyar emprendimientos, a ellos sí. Nosotros lo que les decimos y consultamos el nivel de facturación hoy en día. Por ejemplo, \$30000 mensuales alguien que vende carteras. Una vez que se hace la publicación, nosotros vemos la cantidad de seguidores que tiene, cuánto les aumenta esa cantidad de seguidores. Bastante fácil verlo. Si tienen web, nosotros tenemos un sistema propio que les mide las métricas, cuánto incrementó en esas 48 horas siguientes el ingreso a la web. Si no tienen web, nos regimos por facturación. O sea si vos ese mes, tus ventas se incrementaran en un 30%, de ese 30% un 20% lo tomamos como que correspondió a la acción del Influencer. Al mes siguiente se ve si se mantuvo ese nivel de facturación o si volvió a bajar a los niveles de antes, demuestra que ese mes anterior tuvo mucho que ver el impacto del Influencer y se empiezan a hacer acciones un poco más repetitivas como para mantener ese volumen de facturación y seguirlo. Ese es el servicio de reporte que le ofrecemos. También está el alcance, eso también es muy fácil de medir. El alcance se refiere a cuántas personas vieron eso y ahí también tenes un montón de variables, desde la publicación pura del Influencer, que uno puede ver cuántas personas lo vieron, las impresiones que tuvo. Si es un programa de televisión ves el famoso *rating*. Tenes distintas maneras de ver cuántas personas aproximadamente vieron esa publicación o vieron la marca.

#### **4. ¿Se contactan directamente con el Influencer a través de sus redes sociales, algunos tienen representantes o llegan a la empresa? ¿Qué beneficios recibe el Influencer?**

Hay casos y casos. De muchos somos amigos personales por la vida, nos fuimos haciendo amigos. A raíz de ir a eventos los fui conociendo. Después la mayoría, son acciones un poco invasivas pero vimos que es la que da resultado, que es conseguir el número de teléfono de esa persona y llamarlo o

mandarle una nota de voz contándole de JC Influencers y diciéndole mira abrimos esta agencia, lo que queremos es acercarte a vos publicidades de marcas que quieran usarte para redes sociales y, a cambio, lo que te ofrecemos es una tarjeta de membresía en la que te damos un montón de beneficios, como gimnasio gratis, peluquería, spa, hotel, le verificamos la cuenta de Instagram. Tienen un montón de beneficios que los usamos para fidelizarlos y que nos digan sí dale poneme en la tarjeta, poneme en la web.

El 90% es así, conseguir el número de teléfono y encararlo por ese medio. Lo hace un chico comercial y hasta que no te convence de sumarte no para, esa es la estrategia más común. Si de alguien se nos complica mucho conseguir el número, le mandamos por Instagram pero no te suelen responder. No lo hacen de malo, sino que reciben cientos y cientos de mensajes todos los días. Alguno puede ser que no le interese. A la mayoría los encaramos por whatsapp, le contamos la propuesta y lo fidelizamos con la tarjeta de membresía.

Uno de los beneficios como les comentaba para fidelizarlos es la verificación de la cuenta de Instagram. Nosotros como tenemos oficinas en Brasil por la empresa de tecnología, conseguimos un contacto de facebook que es dueña de Instagram que te hace la verificación. No se la hace a cualquiera obviamente, te piden ciertos requisitos. Entonces con nuestros Influencers, con los que aplican para la verificación y quieren hacerla (la mayoría quieren hacerla por cuestión de seguridad y “garpa” más) se les pide foto del documento, alguna documentación y con eso en 3 semanas mas o menos se le verifica.

**5. ¿Ellos hacen la publicación por un posteo o generalmente se hace por unos meses? ¿Tienen un contrato de duración, son unos posteos o es depende la marca?**

El 90% de las marcas te escriben y te dicen “Quiero hacer publicidad, ¿Cuánto sale?”. El abanico es enorme. Nosotros tratemos de que nos pasen el número, lo llamamos y lo contamos. A veces les aburre. Si quieres que de resultados

tenes que hacerlo bien. Acá entra en juego el presupuesto que tenga la empresa para la acción. Se pueden hacer cosas de \$1000, \$5000, \$10000, \$20000 y de ahí para arriba todo lo que quieras. Entonces dependiendo mucho del presupuesto de la empresa es una foto en Instagram, un vídeo, una “story”. Nuestro foco, hoy en día, que es el “boom” en Argentina, ahora por lo menos, es Instagram. El fuerte en publicidad es Instagram. Antes era Twitter, perdió mucha fuerza, y ahora Instagram está picando en punta en lo que es publicidad en redes sociales. Entonces, respondiendo más en concreto la pregunta, depende mucho del presupuesto que tenga la empresa. Tratamos de que sea algo repetitivo, al menos una publicación cada dos semanas, durante tres meses por lo general, pero hay empresas que lamentablemente no tienen presupuesto, que están recién arrancando. Algunas te dicen “tengo \$1000” y ahí se trata de aprovechar al máximo esos \$1000. Cuanto menos presupuesto tiene más tratamos de estudiar bien a la marca para conseguir algo que realmente le cambie. Sino, la verdad, si no te genera impacto no te vuelve a llamar nunca más y no nos sirve a nosotros. A nosotros nos sirve mucho la regularidad, que sigan contratándome.

#### **6. Por ejemplo, una determinada Influencer hace una publicidad de una marca... ¿La marca le paga al Influencer o le da el famoso canje?**

Los famosos ya están un poco famosos del tema canje. Les sobra canje. Como agencia, tratamos de generarle facturación. A mí personalmente mucha gente, hasta amigos me dicen, “che, regalale estas remeras que estamos haciendo a Franco Masini”. No, ya tiene remeras, ya consigue y encima si yo lo molesto para decirle eso, él hasta empieza a perder atracción con nosotros como agencia. Nosotros, nuestro objetivo es generarles facturación a ellos. Salvo que sea un producto muy innovador o algo de mucho valor económico como un Iphone 7. Ahí seguramente le puede interesar al Influencer. En caso de otras publicidades, se les paga. No se le paga directamente al Influencer porque la mayoría tienen agencia, representantes, pero le pagan a la agencia y la

agencia al Influencer tomando su comisión obviamente. La gran mayoría no tiene exclusividad con nadie. Ustedes si ven en nuestra web a Belu Lucius, por ejemplo, no quiere decir que si la marca “Ser” hizo algo con ella es que pasó por nosotros. Pudo haber pasado por su agencia más oficial que es “Farrell”, que es la más fuerte que tiene a Belu Lucius o pueden haber ido directo a ella y Belu los atendió directamente ella porque quiso y no intervino una agencia de por medio. Tienes distintos Influencers que tienen más de una agencia o solo una.

### **7. ¿Hay alguna marca que dice “quiero a determinado Influencer”?**

Pasa que te piden puntualmente a alguien. Cuando alguna empresa grande te pide a alguien puntual es porque tienen sus equipos de marketing y ya saben con quién quieren trabajar. Obviamente, hacemos una revisión, pero por lo general la empresa da en la tecla con eso porque tienen mucha más estructura que nosotros y saben bien del tema. Cuando una empresa chica te pide a alguien puntualmente, suelen ser más por cholulos o porque se guían mucho por el tema de los seguidores o porque capaz, no sé, escuchan mucho a esa persona por alguna casualidad de su barrio pero no se dan cuenta que, en verdad, para lo que ellos necesitan va a ser mucho más fuerte otro Influencer. Entonces ahí, nosotros los asesoramos pero bueno si insisten mucho y dicen “yo quiero con esta persona”, se termina haciendo pero si con las condiciones que nosotros le ponemos, que es esto de generar publicidad con calidad. En eso si somos estrictos, el contenido no lo definimos nosotros, pero si buscamos consensuar con la marca y que sea algo de calidad. Con qué Influencer hacerlo va un poco de la mano con esto de la calidad, pero si la marca quiere específicamente a alguien por gusto personal o algo, y nosotros creemos que si bien no va a impactar como alguien que nosotros les recomendamos pero que igual va a generar impacto, y bueno lo hacemos.



## **8. Vimos que en su página tiene estadísticas de marketing digital, ¿Son calculadas por ustedes?**

Hay muchas plataformas y sistemas que se pagan. Hay empresas que tienen esas métricas y vos les podés pagar para tener acceso a eso. Lo hacemos y lo hemos hecho. Pero lo hacemos para cosas puntuales, que realmente lo necesitamos, pero sino nos alcanza con tener las estadísticas del Instagram de ese Influencer y después de la publicación como poder medir el impacto de la publicación. Las estadísticas del Influencer las tomamos de las estadísticas que nos pasa Instagram. Si una persona compró seguidores, por ejemplo, que es muy común hoy en día, cuando vos ves en las estadísticas la media de los likes ahí te das cuenta enseguida si tiene seguidores comprados o no. Entonces casi siempre el valor de una publicación, no depende tanto de la cantidad de los seguidores sino de los likes que tiene por foto. Ahora se están haciendo muchas campañas con Badoo, que es una red social tipo Tinder, que están haciendo bastante fuerza acá en Argentina, ellos te pasan todo el listado de tus Influencers y cuánto le pagarían por foto. Ese precio lo ponen exclusivamente por el promedio de likes, no les importa la cantidad de seguidores, quien sea, ni nada. Pagan 30 dólares cada 1000 likes en promedio de esa persona.

Le damos mucha importancia a la parte social. Todos nosotros trabajamos aparte en fundaciones, entonces el 20% de lo que se factura por mes, hoy en día, está dirigido a cursos de oficio que se les da a los presos. Toda esta información nosotros se la mandamos trimestralmente, todavía no enviamos ningún reporte porque acabamos de empezar, pero ya están preparados los reportes porque va a salir el primero. Le mostramos a los Influencers y les decimos: “la empresa en mayo, junio y julio hizo 47 publicidades, se facturaron \$250.000, para los Influencers fueron \$200.000, la ganancia de la empresa es tanto, para fines sociales se entregaron tantos cursos a estas personas”. Es bastante transparente ese manejo de información, que para muchos es muy sensible y es mucho más fácil para nosotros mostrar los números y mostrar lo

que se hace y no tenemos problemas con eso.

**9. Instagram actualmente es la red que está pesando más fuerte en la publicidad... pero ¿Utilizan alguna otra red social con los Influencers?**

Nuestras publicidades en redes sociales son por Instagram. Nos han contratado para otros tipos de campaña en televisión, cartelería en la calle, pero en las redes sociales Instagram. Lo que sí pasa a veces es que en una publicación de Instagram vos invitas la página de la marca o el Facebook de la marca, porque quizás su tienda online es por Facebook. Entonces capaz los derivas a otra red social, pero la acción la estamos haciendo únicamente por Instagram.

**10. ¿Crees que las empresas buscan más hacer la publicidad por Instagram? ¿Están invirtiendo más en redes sociales que en otros medios como la televisión?**

En cuanto a los números todavía no superó a lo que invierten. Los números fríos te dicen que se gasta mucho más en publicidad televisiva, hasta porque es más cara, que en publicidad digital. Si vos ves la curva, la tendencia, si te muestra que el marketing digital está disparando abruptamente y los de la tele se mantienen, hay meses que suben y otros bajan. Depende mucho y juega mucho la contextura social y política del país pero se está manteniendo últimamente y bajando. Lo que es digital sube y entonces creo que toda la publicidad tiende a eso. No me imagino en el corto plazo que deje de existir lo otro pero sí veo cada vez más esto que por ejemplo, una empresa de camionetas en vez de invertir en publicidad en la tele decida invertir en un Influencer. Por ejemplo, les da 3 camionetas a tres personas para que vayan subiendo fotos, experiencia, que no parezca publicidad. La gente se da cuenta cuando es publicidad. Tiene que ser algo atractivo. Si vos ves los números internamente de una empresa, te vas a dar cuenta que cada vez ponen más en lo digital y cada vez menos en televisión, ni que hablar de papel. Eso sí creo que en el corto plazo va a desaparecer. Los gerentes tienen las métricas y

saben que esto está ocurriendo.

### **11. ¿Algún ejemplo de alguna marca que los contacte a ustedes o con Influencers?**

Ustedes contaban el caso de Laurita Fernández cuando subió la historia mencionándonos, después de eso el teléfono me explotó con consultas, *inbox*. Durante 24hs el teléfono no paró de recibir mensajes y había de todo. Había gente que quería que le verifiquen la cuenta así también nos preguntaban los requisitos para entrar a la agencia y con toda esa publicación lo que nos pasó fue que nosotros antes salíamos a buscar a los Influencers y a partir de ahí como que empezaron a venir ellos a nosotros, que es lo que pasa hoy en día, hoy ya cerramos la lista y ellos viene a nosotros para preguntar sobre la tarjeta de membresía, les re interesa. La verdad es que vienen por los beneficios pero también nos sirve a los dos, es un ida y vuelta, nosotros creemos que de lo más fuerte de argentina ya lo tenemos, así que como que por ahora...

### **12. Tienen algún requisito cuando llega alguien?**

No, perfiles... tratamos de no discriminar, no sé si es esa la palabra. Nos gusta tener todos los perfiles cantantes, artistas, actores, deportistas, bloggers, Youtubers, Influencers propiamente dichos, mujeres estilo 'vedettes' porque creemos que hay mercado para todo. o sea, hay una marca que le sirve la deportista, o la vedette o el cantante. Si lo que miramos es el perfil de esa persona, que sea serio, que de un buen mensaje a la sociedad, que el instagram sea de calidad. Le hacemos recomendaciones por publicaciones que ya hicieron y que sean mal vistos, entonces les pedimos que los borren. tratamos de cuidarlos en ese sentido

### **13. El tema de los sorteos que hacen con las marcas ¿Es un requisito que ponen ellas?**

- Qué sorteos puntualmente?
- Por ejemplo sortean algún producto y ponen que sigan a la marca y

etiqueten a amigos...

Ese es el mayor curro para ganar seguidores, es una nueva modalidad. Los Influencers tienen muchas facilidades, se les abren muchas puertas. Son personas como nosotros, a lo que voy es que mucha gente piensa que son multimillonarios y después los conoces y son gente como nosotros, que les cuesta llegar a fin de mes, que tienen mejores momentos. Hay de todo, hay un par que ya están hechos pero la mayoría no. Son gente normal pero si, tienen acceso y facilidades, muchas, como conseguir productos para hacer sorteos. Ellos consiguen esos productos para hacer sorteos, esa maniobra para conseguir más seguidores, pero no para una marca. Después están los sorteos que si son mas para difundir una marca, como panacom que les da muchos productos para que vayan sorteando entre la gente. Y la gente conozca la marca, sepa que vende, que los googlee y los tenga en la cabeza, ya la imagen de esa marca se dio vuelta, ya ganó. El primer objetivo de una marca es que la gente los conozca, que esté presente en la cabeza. Después tienen que transformar todo eso en ventas

**14. Bueno, nuestra tesis se enfoca más en la decisión de compra. Esto de que si publicitar con los Influencers genera que la persona quiera ir a comprar o solamente conozca la marca. ¿Es más para conocer la marca o también genera ventas?**

Ventas genera, pero yo creo que ahí lo fundamental es la calidad de las publicaciones. Porque si un Influencer sube a instagram una foto de él con una remera puesta y dice 'que buena es la remera de x marca', todos los percibimos como publicidad y hasta puede generar rechazo, tantas publicidades. Hay mucha gente que sí clickea a la marca y la sigue, mucha gente también le va a comprar a esa marca, pero el impacto verdadero se genera cuando esa publicidad no parece un anuncio. [...] lo que hace el Influencer le tiene que generar curiosidad al usuario para entrar a conocer la marca, con una historia graciosa o algo divertido, y capaz se transforma en una

venta. También se puede ver desde los likes. Hay fotos que no tenes ni que abrirlas que ya sabes que son publicidad, y tienen menos likes que el resto de sus fotos. Eso significa que la publicación no resultó, que lo único que hizo fue cobrarle a la marca y listo, no le importó generar un contenido de calidad para que a la gente le genere curiosidad. [...] hay millones de maneras de hacer que una publicación sea atractiva y que le genere a la gente las ganas de ver a esa marca y llegar a comprar.

[...]

### **15. Alguna marca por ejemplo que trabaje con ustedes**

Tenemos convenios con un montón. Fallabella, nike, volcom, vans, despues laboratorios, goicoechea, las cremas cicatricure, asepxia, todas del laboratorio genomma y así un monton. Que trabaje con nosotros no significa que haga todo con nosotros, capaz con algunas cosas usan otra agencia. Loreal por ejemplo tienen agencia propia. Nosotros tampoco somos mucho de tener exclusividad. No se lo pedimos a nadie ni tampoco queremos que nos pidan. No conviene. Nos pasa que a veces que queremos trabajar con alguien y tienen exclusividad con otras agencias, por ejemplo, las agencias de modelos. Tienen argumentos válidos capaz porque invierten mucho en esa persona. Nosotros buscamos más abrir puertas, que hayan más oportunidades. [...] creemos que es mejor que se generen acciones que generen oportunidades.

[...]

### **16. ¿Alguna mala experiencia que haya ocurrido con alguna marca o Influencer, que quieras compartir?**

Les soy sincero, somos bastantes nuevos asique por ahora todavía no tuvimos malas experiencias. seguro vayamos a tener, es parte de esto. nos pasó de publicidades malas, que no pegaron, pero siempre se busca reducir esas posibilidades. Sí hubo discusiones con representantes o agencias porque son más conservadores y se quieren como adueñar de la persona y nosotros

tratamos de que los liberen un poco. a veces sienten que son más importantes que la figura.

[...]

**Figura 21: Foto entrevista Juan Martín Campos**



**Fuente: Elaboración Propia.**

#### 7.5 CUESTIONARIO A EMPRESA INTERMEDIARIA: DARIO LAUFER "BE INFLUENCER"

**1- ¿Qué opina sobre la publicidad online? ¿Crees que los Influencers impulsan el crecimiento de este tipo de publicidad? ¿Es efectiva su publicidad?**

La publicidad online está siendo cada vez más efectiva ya que con ella se logra obtener un mayor alcance en el público objetivo y las marcas logran llegar a más a clientes. Los Influencers aparecen con el surgimiento de las redes sociales, en cada una con diferentes nombres, y las marcas los fueron

eligiendo para hacerse conocidas a través de ellos. Ellos permiten que haya un mejor contenido y las campañas sean más cercanas a las personas, son personas activas en las redes sociales que van construyendo una comunidad y logran relevancia por la cantidad de personas que los siguen y las conversaciones que se generan.

Hay veces que los responsables del marketing de una marca confunden a los Influencers con las Celebrities, que consiguen miles de seguidores solo por ser famosos fuera de las redes

Para que la campaña sea efectiva hay que evaluar cuáles son los beneficios que aportan cada uno. Las Celebrities pueden ser muy buenas para que la marca se haga conocida rápidamente. Los Influencers ayudan a generar comunidad, en una estrategia de largo plazo en los medios digitales. Un mix de ambas opciones puede traer los mejores resultados.

**2- ¿Cómo es el proceso para contactarse con un Influencer? ¿Es un contacto personal o muchos tienen representantes?**

Hay muchos Influencers que trabajan solos y algunos otros tienen representantes. En todos los casos tratamos de comunicarnos directamente con ellos y si vemos que hay un representante que solo nos agrega un costo, tenemos que dejarlo de lado porque al no agregar valor, no funciona. Algunos representantes representan una traba para poder trabajar con el Influencer.

**3- Las empresas que buscan Influencers a través de ustedes, ¿establecen requisitos a la hora de la selección? ¿hay algún tipo de criterio a seguir? ¿Cómo vinculan al Influencer con la marca?**

Todas las empresas siguen criterios. Uno, por ejemplo, es el impacto por la cantidad de seguidores. Después tenemos a la relación orgánica que establecen con las marcas, el compromiso por el trabajo y su historia en las redes. La mejor forma de elegirlos es comenzar buscando entre su base de seguidores, y ver que los primeros nombres que surjan sean personas que orgánicamente se relacionan con la marca. Luego, hay que medir las

conversaciones que generan, el impacto que tienen en las redes sociales donde obtienen mejores resultados numéricos y donde consiguen más seguidores.

Muchas marcas piensan que un Influencer es alguien que tiene muchos seguidores. Una parte de eso es verdad y otra no, ya que ese dato no alcanza para explicar por qué una persona consigue ser influyente en las redes, en Instagram por ejemplo. Para eso es necesario *engagement*, la capacidad de relacionarse con su audiencia, expresada en la calidad de las conversaciones que genera esa persona sobre un tema.

#### **4- ¿Qué redes sociales consideran más efectivas a la hora de hacer publicidad?**

Eso depende del tipo de campaña a la que apunta la marca. Para todo lo que es estilo de vida se utiliza mucho Instagram. YouTube funciona con algunos productos dirigidos al público millennial, al igual que Snapchat. Twitter es muy útil para el mundo del espectáculo, y también se suele utilizar Facebook Live.

#### **5- ¿Al Influencer se le dan pautas a la hora de hacer los posts o tienen libertad de acción? ¿Cuánto tiempo dura la publicidad o sólo es por un posteo?**

Para que la publicidad sea efectiva, hay que co crear los contenidos con los Influencers, manteniendo pautas de trabajo conjuntas con la marca. Esa es la mejor manera de trabajar y generar contenidos orgánicos. Su material debe ser propio, creativo y adecuado a su audiencia, necesitamos que generen conversaciones que puedan alinearse a una marca.

El Influencer debe aportar a la marca tanto como la marca le debe aportar a su figura. Si alguna de las partes siente que esto no sucede, el equilibrio que debería existir se rompe y no le termina sirviendo a ninguna de las partes.

Nosotros no hacemos campañas por posteo. Eso es para las celebridades que actúan como Influencers, como les dije antes, en las redes. Pero nuestro



negocio no apunta a ellos, se trabaja más con los Influencers

#### **6- ¿Realizan algún tipo de contrato?**

Siempre. Hay que establecer ciertas reglas que permitan obtener el mejor beneficio para cada parte, y que la campaña sea exitosa. Por ejemplo, si un Influencer trabaja en una campaña ayudando a posicionar a una marca, hay que establecer varios parámetros del trabajo que den marco a la colaboración. Se elabora un contrato formal que especifique los entregables, la retribución, y la propiedad de los contenidos. Por ejemplo, en los contratos se suele establecer que los Influencers deben usar hashtags para poder medir la campaña, se establece que es lo que va a recibir el Influencer por realizar esta publicidad. También se establecen los plazos de duración de las campañas.

#### **7- ¿Qué beneficios recibe el Influencer y la marca la hora de publicitar?**

El Influencer recibe un pago que se conviene en el contrato y la posibilidad de seguir relacionado con la marca, también la marca les da algunos productos para llevar a cabo la publicidad.

Para las empresas, el beneficio es que alcanzan un público nuevo al cual por otros medios les costaría llegar

#### **8- ¿Creen que las empresas pueden incrementar sus ventas gracias a ellos? Tienen algún tipo de medición para conocer este impacto en las ventas.**

Si. Hay muchos tipos de mediciones para evaluar. Antes de la campaña definimos los Key Performance Indicators (KPI), algunos de los cuales son de venta o de conocimiento de la marca y se trabaja en función de esos KPI. Antes de la campaña también hay que medir cuántos seguidores tienen, cuántas conversaciones generan y cuál es el nivel de respuesta que dan.

## 7.6 CUESTIONARIO A MARCA: FLORENCIA CURIEN

### **¿Qué te llevo a publicitar en las redes sociales?**

Elegimos las redes sociales desde un principio para nuestro proyecto ya que en ese momento tenía costo cero y era una nueva forma de alcanzar nuestro target que es de 15 a 25 años.

### **¿Qué tipo de redes sociales utilizaste y en cuáles publicitas tu marca actualmente?**

Nosotros empezamos hace 5 años y en un principio hicimos un perfil de Facebook y fuimos agregando a amigos de amigos y eso se transformó automáticamente en una *fanpage* cuando superé los 10 mil amigos y de ahí armamos un twitter y un Instagram cuando empezó a estar de moda y también un Snapchat que en este momento no lo estamos usando por el tema de las historias de Instagram.

### **¿Qué ventajas te brindan la publicidad online?**

Las ventajas de la publicidad online son: el bajo costo y el gran alcance que tienen sobre todo para nuestro target y que se puede realmente llegar a las personas que vos quieres ya que cuando vos pagas por publicidad puedes elegir el lugar donde vive esa persona los intereses, los links, la edad, el sexo y es una buena forma de llegar a nuestros clientes. Otra ventaja también es que esto se hace de forma inmediata ya que es solo a través de ingresar los datos en la computadora y no hay que contratar ninguna agencia ni nada.

### **Desde el momento que utilizas Instagram, ¿recibís consultas con respecto al stock, forma de comprar, o piden alguna prenda que utilizó algún Influencer?**

Si, siempre desde un primer momento se hicieron muchas consultas de stock, de talles, de los locales que abrimos, los lugares que estamos, de las formas de compra online, de si ya salieron sus envíos. También nos han preguntado sobre ropa que usaron algunas Influencers pero más que nada para lo que nos

han servido los Influencers es para llegar a conseguir nuevo público.

### **¿Cómo se vieron afectadas tus ventas desde que utilizas Influencers?**

No se vieron afectadas directamente, es decir que no es que alguien, tal persona uso eso y eso se agotó en la tienda. Pero si nos hizo que consigamos muchos seguidores y muchas consultas en las redes sociales. Cada vez que algún Influencer sube algo y nos etiqueta se generan preguntas que algunas pueden terminar con una venta.

### **¿Nos contas la repercusión que generó que el Influencer te etiquete en su publicación? Podes contarnos con algún ejemplo.**

El Influencer que más llegada tuvo fue Barby Vélez , no solo por la cantidad de alcance que ella tiene, ya que tiene más de 1 millón de seguidores sino que durante una semana uso outfit nuestros, lo cual nos sirvió bastante para conseguir nuevos seguidores y justo esa semana ella se había peleado con Fede Bal, entonces no solo nos publicó por redes sociales sino que salieron las ultimas fotos de ella publicada en Instagram en la televisión y en todas las revistas en forma de captura de pantalla de Instagram y nuestra marca salía etiquetada. Justo eso fue un golpe de suerte porque ella fue convocada por el bailando junto a su novio en la misma semana que ocurrió todo esto.

## 7.7 CUESTIONARIO A MARCA: CAMILA ITURREZ

### **1- ¿Qué te llevo a publicitar en las redes sociales?**

En mi caso empecé publicitando la ropa en las redes sociales porque quería vender por internet. En realidad, en un principio empecé vendiendo algunas prendas en mercado libre y me di cuenta que se vendían bien y después cuando se puso de moda todo lo de los showrooms abrí una cuenta en Instagram y otra en Facebook y empecé a subir la ropa pero para probar. Al principio, sinceramente pensé que me iba a ir mal o iba a vender poquito por mes, pero por suerte me fue re bien. Probé por las redes sociales porque estaban de moda los showrooms que se publicitan a través de Instagram; y

también porque me di cuenta que desde mi cuenta personal seguía a muchas marcas y viendo ropa.

**2- ¿Qué tipo de redes sociales utilizaste y en cuáles publicitas tu marca actualmente?**

Uso Instagram y Facebook. A Facebook no le doy tanta importancia como antes porque está más de moda Instagram. Sin embargo, publico en Facebook cosas a veces para estar en otra red social. La mayoría de los seguidores y consultas las recibo por Instagram.

**3- ¿Qué ventajas te brindan la publicidad online?**

Es muy fácil de usar, atraes más seguidores. También mi marca se publicita por conocidos de conocidos porque les mando solicitudes a conocidos, y esos conocidos le envían a otras personas mi perfil porque les gusta la ropa que vendo.

**4- Desde el momento que utilizas Instagram, ¿recibís consultas con respecto al stock, forma de comprar, o piden alguna prenda que utilizó algún Influencer?**

Si, desde que utilizo Instagram recibo durante todo el día (no existe un horario específico) consultas sobre stock, en que talles viene, la dirección, los horarios, ya que lo abro solo dos veces por semana. También me preguntan sobre los envíos al interior. Para casi todas las consultas, tenemos mensajes que se los copiamos y pegamos en función a la duda. Cada vez que una Influencer nos etiqueta usando una prenda que nosotras les damos, siempre recibimos alguna consulta sobre esa prenda específica que estaba usando el Influencer. En algunos casos vienen chicas al showroom con la foto de la prenda que les gusto y dicen que quieren exactamente esa. Decimos que la foto es lo más importante porque hay veces que una prenda pasa meses colgada en el showroom pero una vez que hacemos una publicación en nuestra cuenta de esa misma prenda, a los días ya se agota.

**5- ¿Cómo se vieron afectadas tus ventas desde que utilizas Influencers?**

Se vieron afectadas positivamente. Claramente los Influencers generan mucho en sus seguidores por su ropa, por lo que hacen, por simpatía. Usar a esa persona que es conocida hace que la marca se vea más atractiva y cuando te menciona en una foto genera que aumentemos los seguidores de la marca. Lo que genera más seguidores (entre 1000 y 3000) es unirse con otra cuenta de instagram que no venda lo mismo que yo, realizar un sorteo y que el requisito para participar sea el de seguir a las dos cuentas; así intercambiamos seguidores.

**6- ¿Nos contás la repercusión que generó que el Influencer te etiquete en su publicación? Podes contarnos con algún ejemplo.**

Ahora no recuerdo algún nombre, pero siempre tenemos en cuenta a quien le regalamos prendas. Por ejemplo, no le vamos a regalar ropa a una chica que muestran cuerpo, ya que esa chica posee muchos seguidores hombres. Y nuestra marca no busca atraer hombres ya que vendemos solamente ropa de mujer. Si la persona a la que le regalamos ropa tiene más de 100 mil seguidores y publica una foto con nuestra prenda, la cuenta de la marca aumenta aproximadamente 100 seguidores más

7.8 CUESTIONARIO A MARCA: DIEGO COHEN

Las preguntas fueron enviadas por e-mail minutos antes al Sr. Diego para que pueda desarrollarse la entrevista de forma más fluida.

(...) tono de llamada (...)

Diego: Hola

Guadalupe: Hola, sí, Diego?

Diego: El mismo, que tal, como estas?

Guadalupe: Bien, habla Guadalupe

Diego: Perfecto, espera que voy leyendo las preguntas y ya te ayudo, dale?

Guadalupe: Ay, dale, mil gracias

Diego: Bueno, **¿Qué te llevó a publicitar en las redes sociales?** (...) Hoy en día, en el mundo entero, los canales de venta salieron de lo que es la venta normal, negocios en la calle o negocios de shopping y se transformó, en gran parte, en ventas online.

Para poder nosotros acceder a la venta online, hay que publicitar en redes sociales que es donde el público consume, ya sea Instagram, Twitter, Facebook o Snapchat. (...)

**¿Qué tipos de redes sociales utilizaste o utilizas?** Facebook, Instagram, en su gran mayoría, que son las únicas dos que sirven para comercializar productos, para poder vender. Twitter o Snapchat son más para divertir o jugar. (...) Se usa Facebook y se usa Instagram. (...)

**¿Qué ventajas te brinda la publicidad online?** Y, que vos, la publicidad online la podes ir modificando día a día. Vos cuando haces una publicidad standard lo tenes programado hace mucho tiempo y no podes, la online te permite ir moviendote a una velocidad mucho más rápida de lo que va el sistema. Supone un ejemplo, yo hice una campaña hace dos o tres meses y está programada para el día del padre, y supone que mañana digo “bueno, listo, tengo que sacar una oferta” ya lo meto, entendes, ya tiene otro empuje.

(...) Usamos Instagram hace más de dos años. Bueno, ahora te voy a explicar el tema de los **Influencers**. Comenzamos hace cuatro años, la primera vez fue con Ivana Nadal, que era amiga mía, Ivana no tenía quien la viera, la vestimos nosotros. Se hizo famosa muy rápido, fue un año antes del mundial (...) y a partir de ahí todas las modelos se contactan conmigo para que nosotros las vistamos. ¿Qué hacemos? Hacemos intercambio de prendas por utilizar las nuestras a cambio de su imagen. Hacemos un ejemplo, vos, Guadalupe, yo te doy cinco prendas este mes. Lo único que te pido es que te las pongas, nos

etiquetas y que nos nombres. Entonces se hizo un boca boca tan grande, que hoy estamos con ochenta y cinco modelos actuales registradas, que las ochenta y cinco, en menos de cuarenta días, siempre vuelven a buscar mercadería.

Guadalupe: ¿Se dijeron a tu local, vos tenes una oficina?

Diego: No, tenemos un local mayorista, nosotros vendemos por mayor. Van al local mayorista y se eligen lo que ellas quieren para, no se, el Bailando (*dícese de Bailando por un Sueño, programa de televisión, Canal 13*), por ejemplo, Carla Conte, es amiga personal, viene “esta semana tengo fiesta”, listo se lleva ropa de noche, “esta semana tengo Confrontados” (*dícese de Confrontados, programa de televisión, Canal 9*) se lleva para Confrontados. Entendes?

Guadalupe: Sí, ellas lo único que hacen es etiquetarlos a ustedes...

Diego: Arrobarlos a nosotros o a mí, como ellas quieran (...) generalmente me nombran y generalmente siempre vienen con alguna (modelo) más, las traen. Les encanta venir a probarse (la ropa), se sienten como en sus casas.

Guadalupe: Claro, la idea es hacerlas sentir cómodas para que regresen...

Diego: Exactamente. (...) Generalmente buscamos chicas que no son la belleza habitual sino que acompañe con la persona, no buscamos minas conflictivas (...) sino únicamente queremos que se sientan cómodas, que usen nuestra marca y que el público pueda decir “uy, el vestidito ya se dónde ir a comprarlo”, entendes? Esa es la idea. Alguna duda más?

Guadalupe: Sí, **en cuanto a tus ventas, se vieron incrementadas a partir de Ivana Nadal en su momento?**

Diego: Sí, obviamente porque eso es otro tipo de canales de comercialización. Vos qué edad tenes, por ejemplo?

Guadalupe: Veintidós.

Diego: Veintidós años, (...) cuando vos ves que, no sé, a quién seguís que te

gusta cómo se viste?

Guadalupe: Stephanie Demner (*modelo*), por ejemplo

Diego: Stephie Demner, bueno, se viste en Las Pochis (*marca de ropa*). Te gustó lo de Las Pochis, bueno, muchos de los productos de Las Pochis son nuestros, entonces ya empezás a conocer el gusto, el calce y así van pidiendo más seguido.

Guadalupe: Claro, una vez que te hiciste como fan de la marca...

Diego: Sí, ya la seguís, ya la conoces, nosotros hacemos sorteos cada 10 cada 15 días, queremos que cada vez nos conozcan más. Cuando viene un famoso generalmente hacemos un vivo en Instagram para que las chicas vean que es lo que se están llevando en el momento y no que le estamos mintiendo.

Guadalupe: **¿Los sorteos también mueven mucha cantidad de tus seguidoras?**

Diego: Los sorteos lo que hacen es traer participantes nuevos.

Guadalupe: Claro..

Diego: Cómo sorteo, a ver, yo como consumidor no me anotaría en ningún un sorteo pero, ¿qué hacen los demás? Guadalupe aparece ahora con una ruana y bueno etiqueto a tres amigas y tengo tres posibilidades de ganar una ruana. Esas tres amigas tienen que poner like, me gusta, seguirnos, entonces va creciendo la cantidad de usuarios que nos van siguiendo. Tenemos 43.000 en Instagram y 135.000 en Facebook.

Guadalupe: Claro, la verdad que se generó una masa grande.

Diego: Exacto, una bola cada vez más grande

Guadalupe: Te cuento, nosotras estamos con este trabajo de investigación y realizamos también una encuesta a jóvenes como ven.. Queríamos ver desde el lado del joven, la joven que compra y desde tu lado por ejemplo y la verdad que tuvimos una respuesta increíble. De todas las personas que encuestamos



el 80% sigue Influencers, sigue marcas, participa de sorteos, la verdad que lo estamos considerando como una nueva forma de.. Como que todas las empresas deberían tenerlo y muchas no lo tienen todavía y ves como se estancan.

Diego: Cualquier cosa que necesites me escribís y te ayudo no tengo problema.

Guadalupe: Genial. Bueno, muchisimas gracias Diego.

Diego: No, por favor.

Guadalupe: Hasta luego.

#### 7.9 CUESTIONARIO A MARCA: AGOSTINA JALUFF

**¿Qué te llevó a publicitar en las redes sociales?**

**¿Qué tipo de redes sociales utilizaste y en cuáles publicitas tu marca actualmente?**

Primero que nada, la idea del Showroom, siempre estuvo y siempre la red social que pensé en utilizar era Instagram. Yo estudio publicidad, y me di cuenta que Facebook tenía mucha repercusión, pero, para las chicas de nuestra edad, más o menos de 13 a 20, 21 años, me di cuenta que lo que más utilizaban era Instagram, entonces decidí usar esta red social. Y las veces que hice, digamos, que promocioné fotos y demás lo hice todo con Instagram. No cuento todavía con página de Facebook.

**¿Qué ventaja te brinda la publicidad online?**

Como ya dije, para mí hacer publicidad online, siento que tanto publicidad paga como para mí es una manera de hacer publicidad, seguir a las personas, comentarle, ponerles like porque también aparezco, digamos me hago presente. Siento que la ventaja que me da es que puedo utilizar un bajo presupuesto, tener un buen alcance y dar a conocer la marca de manera más fácil.

**Desde el momento que utilizas Instagram... ¿Recibís consultas con respecto al stock, forma de comprar o te piden alguna prenda que utilizó algún Influencer?**

Sí, cada vez que subo una foto recibo consultas acerca de los productos, muchos preguntan si hacemos envíos, cuándo es el showroom y demás. Y también lo que pasa mucho es, si yo subo una foto de un Influencer, digamos de alguien interesante, preguntan más que nada acerca de esa prenda.

**¿Cómo se vieron afectadas tus ventas desde que utilizas Influencers como forma de publicidad?**

Bueno las ventas, la verdad no puedo medir el tema de las ventas por los Influencers, pero sí que respecto a los Influencers y a los sorteos, por ejemplo, que realicé con ellas me subieron los seguidores y por consecuencia, más personas conocieron el perfil y tal vez así fue que algunas personas vinieron a comprar al showroom porque vieron nuestra página a partir de la foto de algunas de las chicas que utilizamos.

**¿Nos podrías contar la repercusión que generó que el Influencer te etiquete en sus publicaciones? Podés contarnos algún ejemplo al respecto.**

Y bueno, obviamente, como nosotros organizamos sorteos, al etiquetarnos el Influencer indirectamente como que los obliga a que nos sigan, pero pasa mucho que, si el Influencer lo usa, lo quiero tener, sea lo que sea, entonces nos subieron bastante los seguidores. Hicimos con tres chicas, y nos subieron más o menos dos mil, tres mil (seguidores) con las chicas, entonces la verdad que utilizar Influencers pero elegir las bien, sirve mucho.

**¿Con qué Influencers trabajas?**

Agostina: Brisa Dominguez (Youtuber), Ana Crosetti (Participante del programa Combate, Canal 9) y Kiara Acosta (Youtuber y Modelo)

## 7.10 CUESTIONARIO A INFLUENCER

### **¿Cómo fue tu inicio en redes sociales y a qué te dedicas actualmente?**

Mi inicio fue hace 7 años atrás creando mi blog. Yo soy abogada, así que lo cree en paralelo a mi profesión. Se pensó un nombre, en ese momento, mi hermana era mi socia. Ya hace 3 años que dejó de ser mi socia, así que cuando arrancamos lo pensamos las dos el nombre. Pensamos en pinkstyle para que se llame, patenté la marca y ahí empecé a armar toda la plataforma de la página web y todas las redes sociales. Actualmente me dedico 100%, ya hace 3 años y medio, a esta vida de Influencer. Mi vida de blogger es mi Pyme.

**¿Cuál es tu red social favorita? ¿Cuántos seguidores tenes aproximadamente?** Hace 7 años atrás era Facebook porque no existía Instagram, pero hoy en día, te puedo decir que mi red social es Instagram, la que más quiero y más importancia le doy. Tengo aproximadamente 93,400 seguidores en Instagram.

Las It Girls tienen un peso fuerte en Instagram... ¿Por qué consideras que la gente te sigue? ¿Qué buscas transmitir a través de tus redes sociales?

No sé si me puedo considerar It Girl, pero muchos me lo dicen. Lo que te puedo decir de mi lado es que la gente me sigue porque soy una mujer real y todo lo que se muestra es genuino y espontáneo. La mujer se identifica conmigo, ya sea a nivel aspiracional o para “imitar” un look, para inspirarse. Busco transmitir frescura, espontaneidad, que me salga así genuinamente. No forzar nada, por eso es el éxito, no creérsela y ser como uno es.

En definitiva somos todas mujeres, somos todas iguales. Yo estoy de este lado pero la comunidad está del otro lado y soy igual que ustedes.

### **¿Qué beneficios crees que tiene Instagram como red social?**

El beneficio que creo que tiene Instagram es que tiene más masividad porque la gente lo tiene en su aplicación y lo ve en sus teléfonos y es más rápido porque es todo imagen. La gente cada vez lee menos, o sea, ve etiquetada la

marca y es rápida la respuesta y es de fácil uso.

### **¿Consideras que Instagram es una herramienta efectiva para realizar publicidad en el mundo de la moda?**

Yo facturo hoy en día por Instagram así que la considero una herramienta super efectiva para realizar publicidad en el mundo de la moda, en lifestyle, en todo. Hoy en día, las marcas te piden estadísticas de Instagram y te van monitoreando los likes, los seguidores. Así que Instagram es, hoy en día, la red social en donde hago plata.

### **¿Cómo te contactan las marcas? ¿Es directamente con vos o mediante un intermediario?**

Me contactan directamente por mail a mí o por mensaje directo de Instagram.

### **¿Qué criterios seguís para elegir las marcas para promocionar?**

El criterio que elijo es que sean marcas alineadas a mi estilo de vida. Si es de ropa, que sean marcas alineadas a mi estilo aunque yo, a veces, me juego con diferentes estilos, pero en el fondo trato de mantener una misma línea. Marcas que estén asociadas y que tengan que ver con mi mi estilo de vida y no forzar ninguna marca porque cuando forzas, se va la espontaneidad, sencillez y efectividad que yo logro al mostrar y comunicar un post.

### **¿Tuviste alguna mala experiencia con alguna marca?**

Sí, obvio. En esta vida de Influencer, ya hace 7 años, tuve algún que otro roce con alguna marca pero es prueba y error. Hay marcas que todavía no están aggiornadas a este mundo digital, hay otras que si. Hay que tener en cuenta que quizás, en Europa o EEUU, el mundo digital con las Influencers está más aceitado, por decirlo de alguna manera, y acá está migrando a eso poco a poco. Hay marcas que hay que educarlas a como realizar una acción conmigo o con otras Influencers vía online y hay otras que están más claras. Tuve malas experiencias pero de todo se aprende, todo es prueba y error.

### **¿Las marcas te dan algún requisito a la hora de la publicación o vos decidís cómo hacerlo?**

Depende de que se trate. A veces te bajan una línea para comunicar con cierto *hashtag* y arrobando a la marca, otras te dan un texto y vos lo aggiornas o lo acomodas a tu criterio, a tu modo de comunicación. Casi siempre es así, te bajan una línea y cada uno lo comunica a su manera, con sus palabras. Eso es vital. A mí no me gusta que me impongan que decir. Vos me bajas la línea de lo que se quiere comunicar y yo lo hablo en mis palabras a mi público, Porque eso también es la clave, seguir manteniendo esa misma línea de comunicación.

¿Te contactan para que realices una publicación o existe una relación continuada con la marca?

La realidad que casi siempre no es un *“one shot”* de una sola publicación, hay continuidad con las marcas al publicarlas. Yo tengo ya contratos anuales de sponsors, otros mensuales pero son todos clientes que vengo trabajando hace tiempo y lo más efectivo es tener una durabilidad con la marca, sino queda muy forzado. En mi caso sí tengo publicaciones continuas con diferentes marcas.

### **¿Por qué consideras que las marcas comenzaron a hacer la publicidad a través tuyo? ¿Crees que esto ayuda a aumentar sus seguidores?**

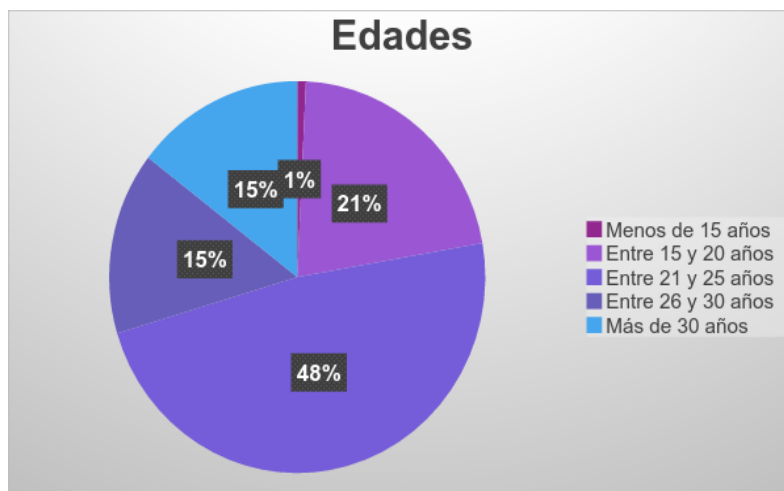
Las marcas buscan personajes o gente real, con mucha cantidad de seguidores y que sea una comunidad genuina, que haya un feedback, que me pregunten y yo respondo. Eso la marca lo percibe, saben que tenes seguidores, que realmente son genuinos, que consumen lo que vos mostrás, que se identifican con uno. Además de que yo le puedo trasladar seguidores a ellos, ellos también a mí porque es un ida y vuelta si ellos me repostean. Igual, depende la marca, quizás a veces yo paso más seguidores que la marca a mí. Es un ida y vuelta, generalmente no sólo por los seguidores sino por el mensaje que uno quiere transmitir y llegar a un target ABC1 directo porque llegas directamente al target que la marca está buscando.

**Por último, ¿Qué feedback recibís de tus followers?**

Un muy buen feedback, estoy todo el tiempo en contacto con mi comunidad virtual. Respondo todas las consultas, los mensajes directos. Tengo un público que me sigue día a día y me consulta todo y yo le respondo. Mi feedback es diario y super positivo.

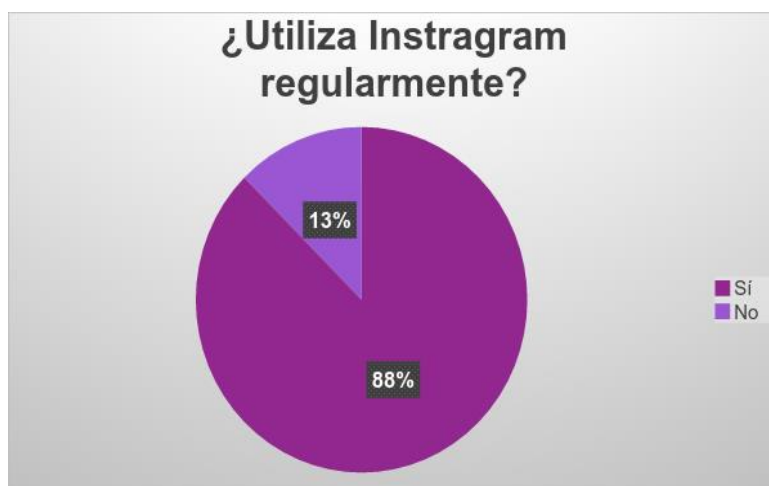
**7.11 GRÁFICOS ENTREVISTAS**

**Figura 22: Encuesta anexo - Edad**



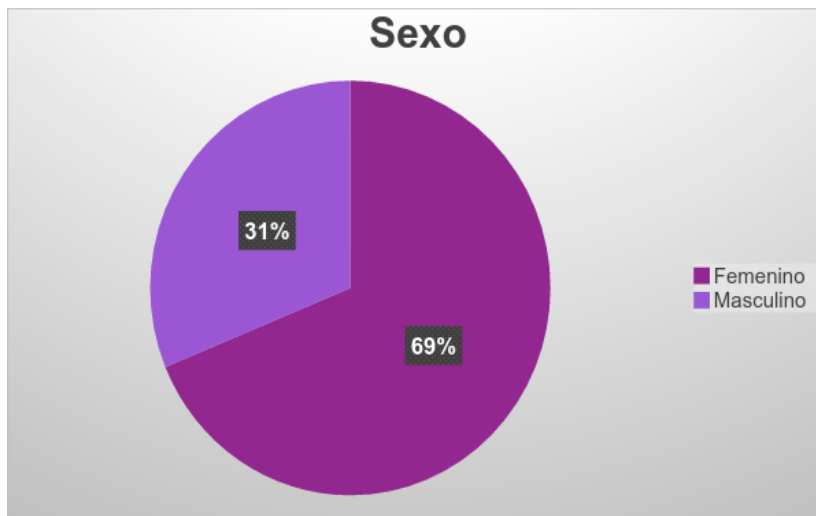
Fuente: Elaboración Propia

**Figura 23: Encuesta anexo - Uso Instagram**



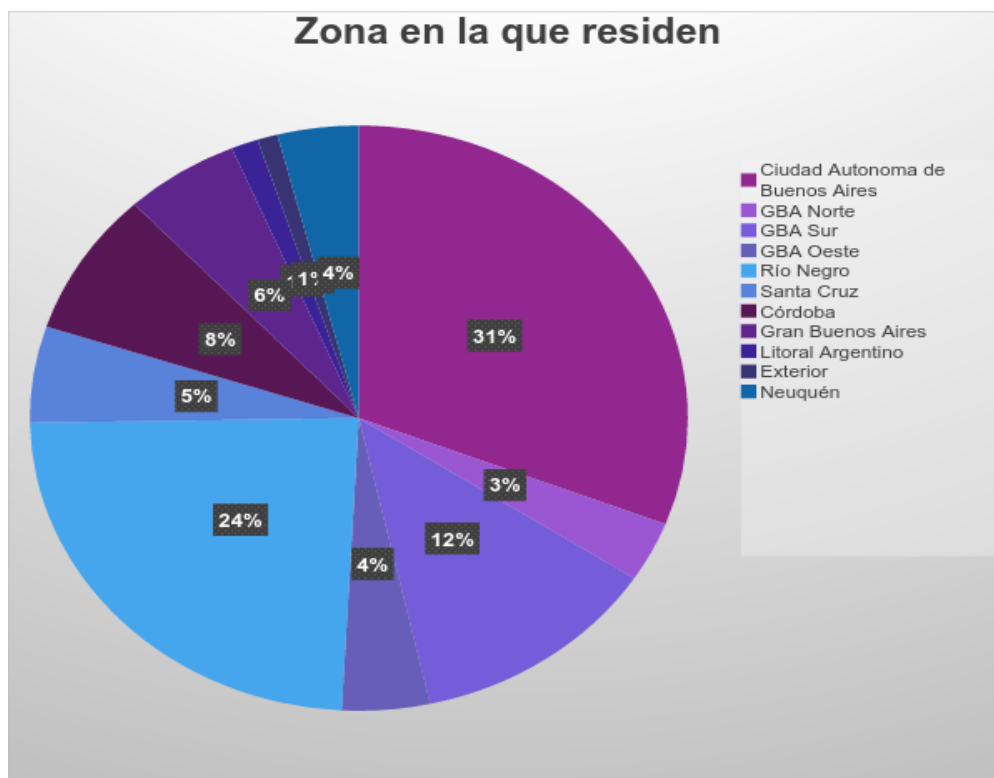
Fuente: Elaboración Propia

**Figura 24: Encuesta anexo - Sexo**



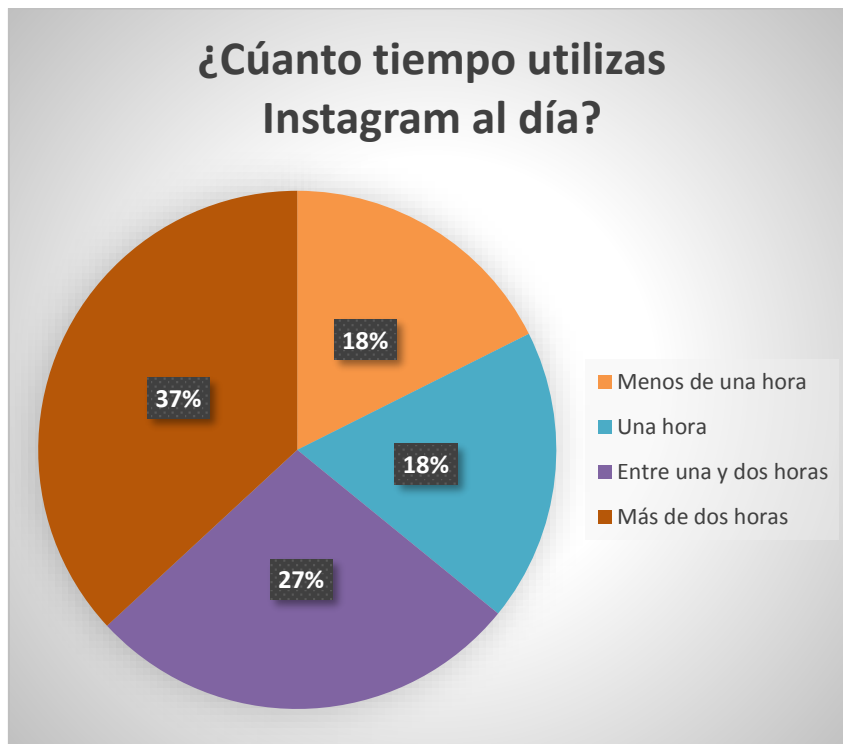
Fuente: Elaboración Propia

**Figura 25: Encuesta anexo - Residencia**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 26: Encuesta anexo - Tiempo utilización**



Fuente: Elaboración Propia

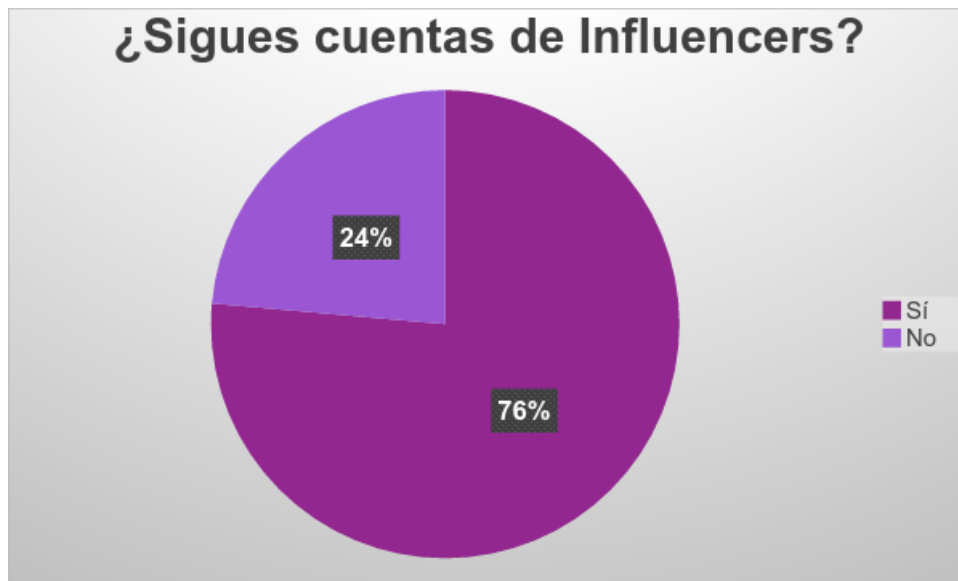
**Figura 27: Encuesta anexo - término influencer**



Fuente: Elaboración Propia

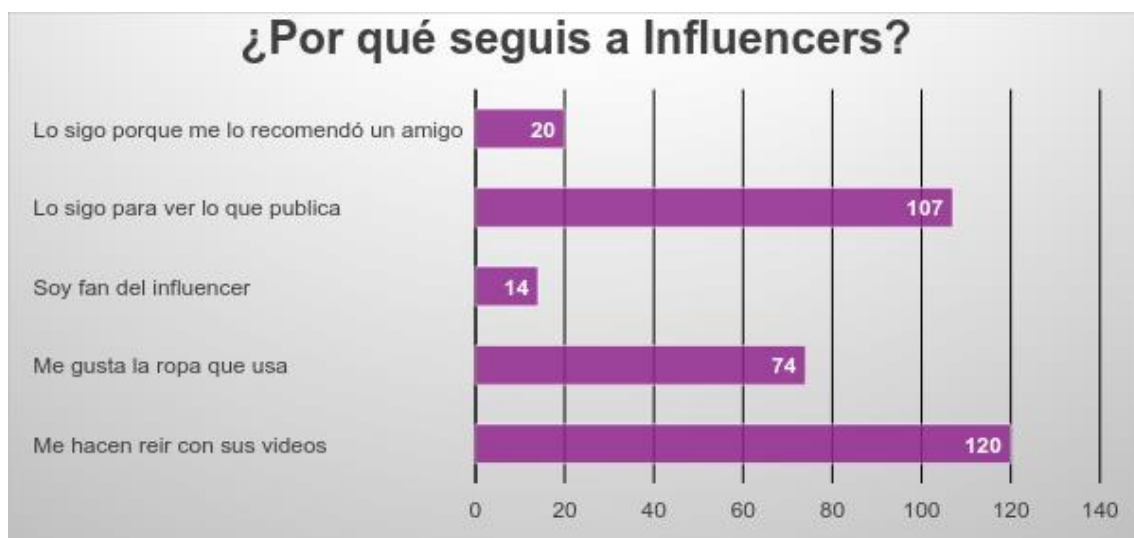


**Figura 28: Encuesta anexo - cuentas de influencers**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 29: Encuesta anexo - Por qué siguen influencers**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 30: Encuesta anexo - sorteos**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 31: Encuesta anexo - Compra online**



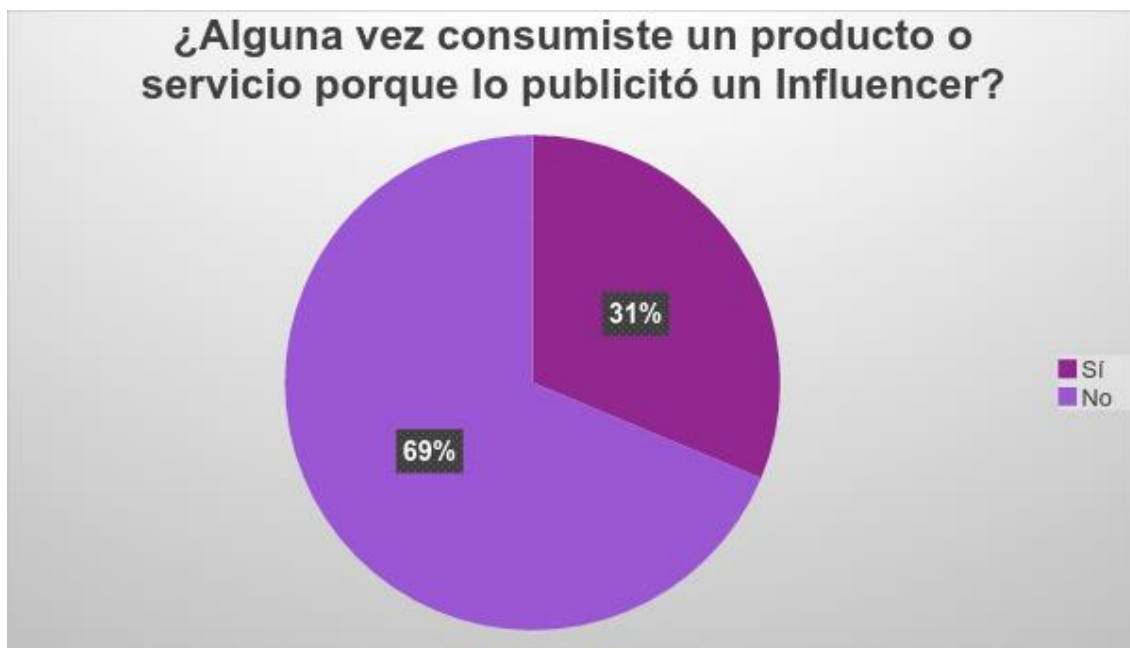
Fuente: Elaboración Propia

**Figura 32: Encuesta anexo - no compra online**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 33: Encuesta anexo - Compra influenciada**



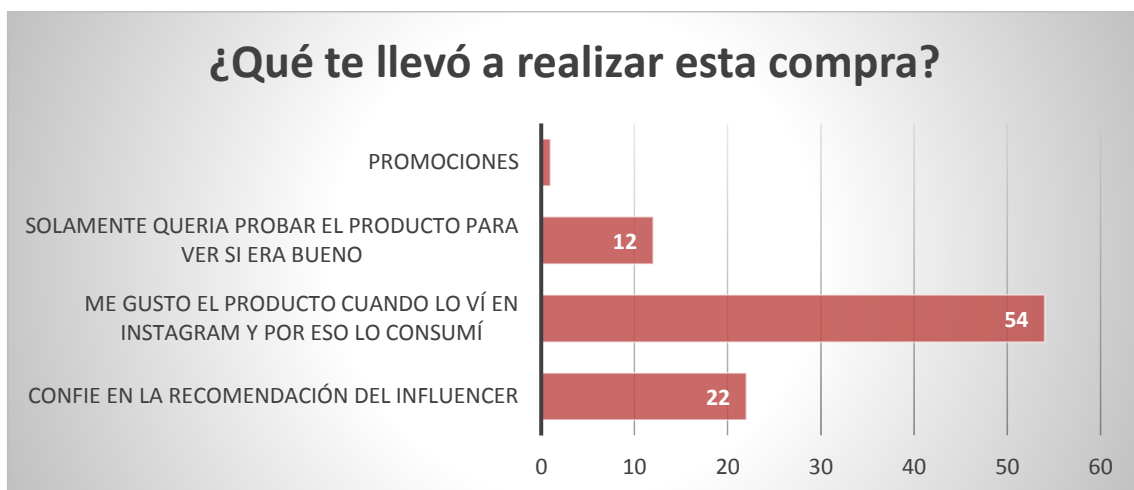
Fuente: Elaboración Propia

**Figura 34: Encuesta anexo - qué compró online**



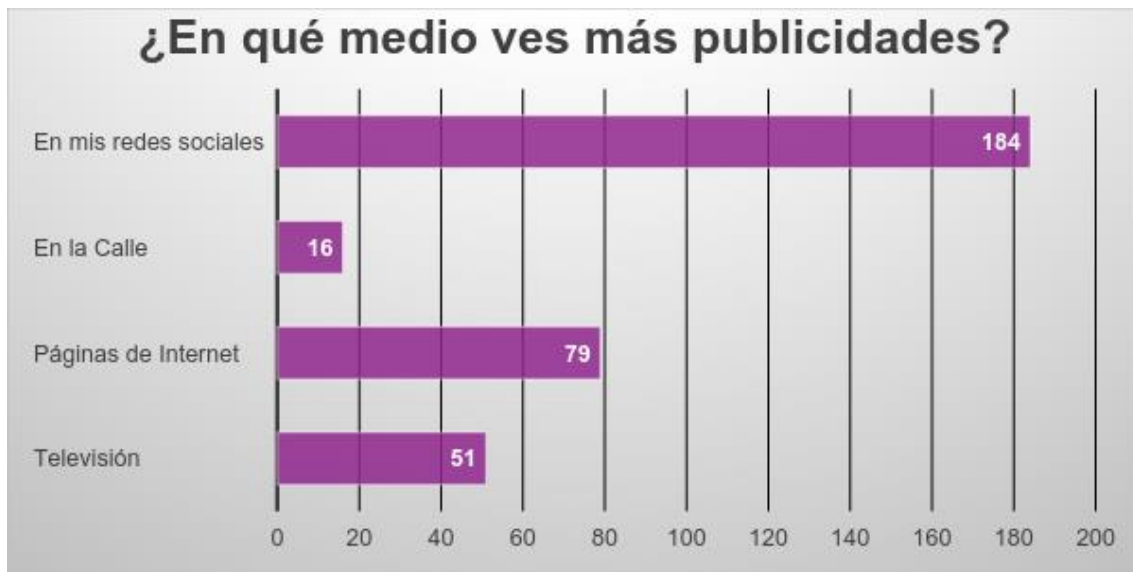
Fuente: Elaboración Propia

**Figura 35: Encuesta anexo - por qué compró online**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 36: Encuesta anexo - publicidad**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 37: Encuesta anexo - Efectividad influencer**



Fuente: Elaboración Propia

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso G. & Arébalos A. (2011). La Revolución Horizontal. Recuperado de: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf>
- Alonso, Marta (2015). *We Instagram*. Barcelona: Espasa Libros
- Ávila Baray, H.L. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación* Edición electrónica.
- Ávila, María Lázaro (2017). *Instagram para todos*. Recuperado de: <http://www.hablandoencorto.com/p/descargar-ebook-instagram-para-todos.html>
- Awad, E. (2007). *Manual fundamental de Comercio Electrónico*. (1era. ed.). España: Anaya Multimedia
- Barker M., Barker D., Bormann Nicholas F. & Neher Krista E (2010). *Marketing para Medios Sociales*. México DF: Cengage Learning.
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. Recuperado de, [http://ru.dgb.uas.edu.mx:8080/jspui/bitstream/DGB\\_UAS/153/1/Publicidad20.pdf](http://ru.dgb.uas.edu.mx:8080/jspui/bitstream/DGB_UAS/153/1/Publicidad20.pdf)
- Burgos, E.; Cerezo J.; Cortés M.; de la Cruz X.; Garolera E.; Gil J.; Godoy J.; Guardiola J.; Jimenez R.; Martínez-Priego C.; Monge S.; Pérez J.; Pino I.; Polo J.; Revuelta J.; Sanagustín E.; Sánchez J. & Tejedor R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. (1a. ed.). España: Eva Sanagustín.
- Chiesa, M.; Cirelli, P.; & Siciliani, P. (2012). *Buenos Aires es tendencia. Diseño de indumentaria en la era digital*. (1era. ed). Buenos Aires: Sudamericana.
- Cortés, M.; & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. (1ra ed.). México: Encargada de la edición: Ana Polkey Gómez.

- Díaz Soloaga P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. (1era ed.). España: Gustavo Gili.
- Ehlers, K. (2017, 23 de febrero). 2017: the year of the Influencer. *Forbes*, 1. Recuperado el 1 de julio de 2017, de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-Influencer/#1f0282a72d19>
- Harrington McCoy, T. (2017, 5 de enero). The Influencer marketing trend brands shouldn't ignore. *Forbes*, 1. Recuperado el 1 de julio de 2017, de <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2017/01/05/the-Influencer-marketing-trend-brands-shouldnt-ignore/#5763e2c76d05>
- Kenneth, Clow E. & Donald, Baack. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4a. ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a. ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. & Gary, A. (2007). *Marketing, versión para latinoamérica*. (11a. ed.). México: Pearson Educación.
- Laudon, K. & Traver, C. (2009). *E Commerce: negocios, tecnología, sociedad*. 4ta edición. México DF: Pearson Educación.
- Liberos, E.; Núñez A.; Bareño R.; García del Poyo, R.; Gutiérrez J.; Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. (1a. ed.). España: Anormi.
- Martínez Caballero, E. & Vázquez Casco A. (2008). *Marketing de la Moda*. (1era. ed.). Madrid: ESIC.
- Meerman Scott, David (2013) *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly [Las nuevas reglas del Marketing y las Relaciones Públicas: Cómo usar redes sociales, video en línea, aplicaciones móviles, blogs, comunicados de prensa, y marketing*

*viral para llegar a los compradores directamente]* Edición: 4th Revised edition. John Wiley & Sons Inc.

- Merodio, Juan. (2010). Marketing en redes sociales: Mensajes de empresas para gente selectiva. Recuperado de:  
<http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>.
- Newman, D. (2015, 23 de junio). Love It or Hate it: Influencer marketing Works. *Forbes*, 1. Recuperado el 1 de julio de 2017, de  
<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-Influencer-marketing-works/#4fb57acd150b>
- Richardson, N.; Gosnay, R. & Carroll, A (2014). Guía de acceso rapido al marketing en redes sociales (1a. ed). Ciudad Autónoma Buenos Aires: Granica
- Sampieri, R.; Fernández, C.; & Baptista, P. *Metodología de la investigación*. (4ta. Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana
- Zanoni, Leandro (2008). El Imperio Digital. Edición: 1ra edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones B Argentina SA.
- Zuccherino, Santiago (2016). Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Edición: 1ra. edición revisada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.