

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Anatomía del influencer

Replanteo para mantener el valor

Nicolás Heredia

111.188

Lic. de Negocios en Diseño y Comunicación

Investigación

Medios y estrategias de comunicación

21 de julio de 2020



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción	2
Capítulo 1. De los números a la mente	9
1.1. Esas ideas modernas	9
1.2. Primeros pasos de la disciplina	13
1.3. Comunicación como parte de la estrategia	15
1.4. Irrumpiendo en la mente del consumidor	18
Capítulo 2. De la mente al emisor	25
2.1. El arte de persuadir	25
2.2. Modelos de persuasión	28
2.2.1. David Ogilvy, comunicadores que venden	29
2.2.2. Bill Bernbach, comunicadores que conectan	33
2.2.3. Oliverio Toscani, comunicadores que revolucionan	36
2.3. Comunicación no tan persuasiva en la era digital	39
Capítulo 3. Del emisor al influencer	42
3.1. Influencia	42
3.2. Influencer, origen y medio	48
3.2.1. ¿Influencia el influencer?	54
3.2.2. Menos es más	57
3.3. El influencer en Argentina	60
3.4. El futuro es hoy	65
Capítulo 4. La influencia hoy	69
4.1. Análisis de situación	69
4.2. Dilema del contenido	74
4.3. El precio de la fama digital	76
4.4. Prejuicio constructivo	80
Capítulo 5. Hacia una nueva influencia	84
5.1. Más que una herramienta	84
5.2. La trampa de la burbuja	86
5.3. Esas nuevas ideas modernas	90
Conclusiones	96
Lista de Referencias Bibliográficas	101
Bibliografía	109

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG), titulado *Anatomía del influencer*, abordará un nuevo enfoque sobre la figura de éste personaje. Más específicamente, intentará realizar un recorrido histórico lo suficientemente abarcativo para poder contextualizar la construcción de un sujeto influenciador que requiere de una profesionalización para subsistir como herramienta clave dentro de las estrategias de comunicación en los negocios. Se buscarán desarrollar una investigación que permita plantear razonamientos lógicos para abordar nuevas respuestas y conclusiones que permitan enriquecer la mirada sobre el tema en cuestión.

El trabajo se inscribe en la categoría de investigación porque se intenta realizar un profundo análisis sobre el desarrollo de la influencia, entendiendo ésta como parte fundamental de las estrategias de marketing.

La línea temática seleccionada es *Medios y Estrategias de Comunicación*, ya que se propone analizar a la figura de un actor que si bien no resulta novedoso, en la actualidad, por las características particulares que se atraviesan, ocupa un espacio preponderante en las estrategias comunicacionales. El *influencer* ha sabido traspasar las redes para instalarse en el discurso cotidiano y así obtener su lugar como herramienta determinante y aliado de la comunicación de las marcas.

Si bien se propone abordar la influencia como un elemento clave dentro de las estrategias de marketing, es pertinente comprender la importancia de un análisis que derive en una posible emancipación, siendo necesario concebir el rol de la influencia como una temática a desarrollar en sí. Para ello se indagará en los comienzos del marketing y como su surgimiento nace de la necesidad de interpretar nuevos escenarios antes no contemplados para, en este sentido, continuar con el desarrollo de la publicidad y los comunicadores que habitaron, y habitan; aquellos quienes supieron otorgarle características de valor a la profesión e hicieron de sus piezas comunicacionales trabajos que trascendieron lo

meramente comercial, para incluso llegar a convertirse en obras que aún hoy en día inspiran. Y así, finalmente, abordar la influencia y consecuentemente el rol del *influencer*, como un actor que, gracias a los avances tecnológicos y las características propias de las redes sociales, propicia un momento posiblemente coyuntural para rever esta función no como una más, sino como la punta de lanza de un proceso de profesionalización por construir, un circuito virtuoso de generación de valor para los negocios y las marcas.

Se parte de un supuesto de investigación que consiste en la observación de una percepción prejuiciosa sobre el rol del *influencer* debido a acciones de poco profesionalismo por parte del mismo.

La pregunta problema que atraviesa e intenta responder el actual trabajo es ¿Cómo puede el *influencer* continuar siendo un eslabón clave en las estrategias de marketing?

El objetivo general y principal que posee el siguiente PG es el de Analizar al influencer como herramienta clave dentro de las estrategias de marketing para una empresa en Argentina en el año 2020. Buscando aportar de esta manera una nueva mirada sobre la construcción de uno de los protagonistas de la comunicación en la actualidad. Para lograr cumplir con ello será necesario recurrir a objetivos específicos los cuales se basarán en investigar el contexto necesario para la profesionalización, indagar distintos estilos de comunicación persuasiva, analizar la utilización del *influencer* como creador de contenido y estrategia comunicacional. Para consolidar dichos objetivos se intentará enfocar los criterios de análisis en el influencer como una herramienta a profesionalizar, una herramienta de persuasión y una herramienta de comunicación.

El PG pretende aportar a la Licenciatura de Negocios en Diseño y Comunicación una mirada crítica y superadora en donde la utilización del *influencer* no sea meramente una herramienta circunstancial, sino un instrumento clave a cuidar y perfeccionar para generar más y mejores negocios.

Para dar cuenta del estado del conocimiento se realiza un relevamiento de antecedentes entre los PG de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

El primero de ellos, Fortunato (2015), titulado *Nuevas formas de comunicación publicitaria*. Este PG tiene como objetivo el abordaje de internet como nueva herramienta de comunicación publicitaria y se vincula como primer eslabón de lo que el actual PG se propone, internet como principio de lo que hoy se materializa como redes sociales y al *influencer* como uno de sus actores principales.

En segunda instancia se toma la investigación de Hernandez Isaza (2013), *El Profesional Publicitario en los medios online*, el cual tiene como objetivo el estudio del profesional de comunicación en la aplicación de estrategias de marketing, contenido, *branding* emocional y su adaptación al ámbito virtual, y se vincula con este trabajo debido al que lo exployado dentro de la creación de valor emocional asociando directamente con la figura del *influencer* en redes sociales.

Alonso (2013), *La era del nativo digital*, cuyo objetivo radica en el análisis del avance tecnológico, el surgimiento de una generación tecnológica, los cambios en las comunicaciones y cómo debe planearse la estrategia para una pieza audiovisual pertinente, siendo así, tanto éste como el presente Proyecto, proponen la necesidad de adaptar la forma del contenido a las nuevas situaciones comunicacionales.

Se contempla también el trabajo realizado por Silvetti (2017) *Nuevos medios. Nuevos planificadores*. Proyecto de Graduación cuyo objetivo es el análisis y reflexión acerca de la influencia de los nuevos medios y dispositivos móviles, las variables existentes para poder planificar una campaña digital las herramientas para medir el rendimiento de las campañas, y se vincula con este trabajo debido a que manifiesta directamente la importancia de la cuantificación de los resultados, lo cual el actual PG se propone analizar en base a la problemática plantea de profesionalización de *influncers*.

Dentro de los trabajos seleccionados como antecedente académico se considera pertinente el de Stortoni Ruiz (2017), titulado *El youtuber como influencer audiovisual*. Esta investigación tiene como objeto analizar las posibilidades creativas y de funcionamiento que tiene la figura del *youtuber* para ser incorporado como *influencer* de una plataforma digital audiovisual para las marcas.

Godoy (2018), *Comunicación de marcas en redes sociales*, el cual tiene como fin analizar los cambios generados por los avances en la tecnología y cómo estos afectaron a los medios de comunicación y a las personas, como así también el abordaje de los *influencer*. Ocampo Lizarralde (2018), con su trabajo *Planeamiento estratégico para la creación de valor emocional y experiencial en medios online*, también es tenido en cuenta, ya que tiene como objeto la construcción de un planeamiento de comunicación en medios online para una marca colombiana y se vincula con el actual PG ya que ambos abordan la importancia del contacto emocional y la humanización en la marca al momento de comunicar.

Beratz (2018), *El fenómeno de los influencers de Instagram*, se tiene en cuenta como antecedente ya que tiene como objeto el estudio de la aparición de los *influencer* de Instagram, su impacto en el mercado y cómo influye en las estrategias de comunicación publicitaria. Ya dentro de los antecedentes más actuales ubicamos a Navarro Bernard (2019) y su Proyecto titulado *Credibilidad corporativa*, que tiene como objeto la investigación el rol del consumidor, el *prosumer*, el descontento del usuario y los descargos en la web.

Finalmente se tomará la investigación realizada por Schluselblum (2019), *La Publicidad y las Nuevas Tecnologías*. Trabajo que tiene como objeto el análisis de las redes sociales, la creatividad publicitaria y la autenticidad en las campañas.

El presente PG parte de un escenario general, hacia uno particular, siendo por ello que lo conforman cinco capítulos. El primero de ellos ahondará en el marketing como ciencia, el surgimiento como necesidad de los negocios y las personas que lo conformaron; las características que lo asociaron a la necesidad de investigar la comunicación para

finalmente llegar a uno de los conceptos preponderantes de esta disciplina, el posicionamiento.

El segundo capítulo abordará la comunicación desde la publicidad y como se ha trabajado el discurso persuasivo desde profesionales con características particulares que hicieron de los mensajes un estímulo para el consumidor y se acercaron cada vez más al cliente para generar un nuevo tipo de vínculo.

En el tercer capítulo se abocará a analizar la influencia en el proceso de comunicación como una respuesta a la exigencia del emisor por entablar una nueva relación con la marca. Para ello se profundizará en la influencia en sí y por consecuente el influencer como la figura encargada de llevar a cabo esta compleja función; así mismo su origen e historia. También se intentará comprender el momento que atraviesa esta figura en Argentina y en la situación que el mundo está transitando.

El cuarto capítulo tiene como objetivo enmarcar y contextualizar el estado de situación en que el influencer es percibido. Para cumplir con ello se realizaron encuestas intentando abarcar los distintos rangos etarios propuestos por una importante multinacional dedicada a auditoría de medios, y así tratar de aportar una mirada amplia sobre el tema de objeto de estudio de la presente investigación. A su vez, se realizaron entrevistas a profesionales del área de comunicación de distintas organizaciones y funciones, para procurar una mirada amplia e integradora que pueda aportar una mixtura acorde a la visión pluralista que el presente PG pretende. Se expondrán también casos actuales que involucran a influencers, para finalmente ver como estos impactan en su figura y su rol.

El quinto y último capítulo, se expondrá mediante la investigación realizada la confirmación del aporte significativo del influencer como elemento clave en los procesos comunicacionales, como así detenerse a analizar los posibles problemas que devengan de su mala implementación, para decantar en lo que resulta el fin del trabajo que es contemplar la necesidad, y el beneficio de profesionalizar este personaje.

Finalmente, este Proyecto de Grado permite aportar una nueva visión que consigue identificar el momento actual como uno de los más oportunos y propicios para profesionalizar al influencer, llevándolo a un nuevo nivel, entendiendo éste como un influenciador integral. Un profesional capaz de analizar situaciones comunicacionales complejas, agregar valor a la cadena de estrategias de marketing de negocios y ser un vehículo de conexión estratégica con los consumidores.

Capítulo 1. De los números a la mente

El presente capítulo tiene como objetivo indagar acerca del surgimiento de marketing como disciplina que comenzó a interesarse por el pensamiento del consumidor.

Si bien el objeto de éste PG es abordar la construcción de un nuevo modelo de influenciador, a qué responde ello sino a parte de una estrategia comunicacional. Todo tiene un principio y es por eso, y apelando a Al Ries y Jack Trout (2002), quienes afirman que *no se puede llegar hasta allá desde aquí*, éste capítulo parte desde los comienzos del marketing, como un cúmulo de disciplinas y un puñado de profesionales audaces, que dieron forma a la ciencia que comenzó a estudiar la comercialización desde varios aspectos, tan disímiles y abarcativos que incluso daría lugar a algo, en principio, tan impensado como el análisis de la percepción de los consumidores. Es pertinente, si se quiere contemplar al *influencer* como una herramienta a profesionalizar, retrotraer la investigación al punto donde la disciplina en la cual su uso se anida, se encontró en una situación similar. Este capítulo busca indagar los comienzos mismos del marketing para llegar a entender como la profesionalización es un camino a desandar de varias etapas.

Para llevar a cabo esta tarea se realizará una minuciosa investigación que pasará por distintos autores que explican sus posturas respecto al surgimiento de esta ciencia, para luego poder ahondar en su evolución de pensamiento, dando lugar así el estudio de mercado, transitando también por el ingreso de la comunicación como factor estratégico, para finalmente dar con la aparición del concepto de posicionamiento; término también acuñado en 1969 por los ya mencionados Al Ries y Jack Trout.

1.1. Esas ideas modernas

El marketing no siempre fue marketing y lo que hoy se considera obvio en cualquier estrategia de negocios, podría haber sonado descabellado y absurdo a los profesionales de fines del siglo 19; posiblemente una especie de *charlatanería* incoherente, ya que en ese entonces los negocios se remitían al estudio de los números.

La *American Marketing Association*, una asociación de profesionales del marketing creada en 1937, definió en 2017 a esta disciplina como *una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general*. Por su parte el *Chartered Institute of Marketing*, una histórica institución fundada en 1911, define al marketing como *el proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable*. Estas definiciones acercan a una noción más específica de la materia, más dejan aún el interrogante de su origen. En realidad, asignar un momento y lugar al surgimiento del marketing, no resulta posible en primera instancia, ya que incluso los académicos y autores más reconocidos no pueden determinarlo. Si se citase a Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, según medios como Forbes, utiliza, por ejemplo, la historia bíblica de Adán y Eva, asegurando que al convencer Eva a Adán de comer la manzana prohibida, la serpiente sería la especialista en marketing por haberla convencido de venderle la idea a Adán (Kotler, 2005), dando a entender de esta manera que el marketing ha estado desde el comienzo de los tiempos. Sin embargo, yendo a lo fáctico se debe contemplar la gestación y, principalmente, el porqué de que el marketing surja; entender que hubo un momento de transición entre la no existencia y la aparición de la disciplina como hoy se la comprende.

Antes de 1900, el comportamiento del mercado y la práctica comercial se explicaban principalmente desde el punto de vista macro, en teoría económica. A medida que se desarrollaba el estudio científico de la práctica de gestión, la atención pasó de los problemas económicos públicos a los privados, pero la teoría de la gestión no se preocupaba por la actividad distributiva. (Baker, 2001, p. 4)

Como afirma Baker, es necesario remontarse a principios de siglo XX. El término fue utilizado por primera vez en 1902 por el Profesor E. D. Jones, quien realizó un curso titulado *The distributive and regulative industries of the United States*, ofrecido en la universidad de Michigan, cuyo folleto incluía la palabra marketing (Bartels, 1976). Sin embargo, el uso del término no hace a la materialización del concepto, siendo Arch W. Shaw, periodista y escritor, quien realizó la primera referencia al marketing, obviamente, no tal cual hoy se

conoce, pero convirtiéndose en el disparador del cual se trabajaría. Dio una serie de cursos en Harvard en el año 1910, los cuales serían, a su vez, la raíz del primer libro sobre marketing, titulado *Some problems in Market Distribution. Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business*, en 1915. Resulta interesante ver cómo los autores perciben su propia obra.

Los primeros capítulos del libro establecen la filosofía básica de los negocios. El resto del texto ilustra la aplicación de dicha filosofía a los problemas de distribución. La segunda parte se publicó por primera vez en un artículo escrito, por sugerencia del Dr. Edwin Francis Gay [...]. (Shaw, 1915, s.p.)

Un trabajo pionero pero aún despojado de identidad propia. Baker afirma que el marketing en ese entonces se sostenía en principios tomados de otras disciplinas, como la economía, trabajando conceptos del austríaco Bohm Bawerk y su teoría positiva del capital (Shaw, 1915). Vale mencionar que un año antes, en 1914, el profesor Lewis Weld presentó una investigación titulada *Distribución de mercado* en la Asociación Económica Americana, el cual ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing (Bartels, 1976). Por su parte Joseph French Johnson, economista, periodista, profesor y decano fundador del Instituto Alexander Hamilton de Nueva York, publicó también, en 1914, el libro *Modern Business*, en el cual recopila una serie de 18 textos de distintos autores, donde se abordaban conceptos y problemáticas de cuentas, finanzas y gestión. En la obra mencionada, se puede encontrar el desarrollo *Marketing Methods*, un desglose de las homónimas clases del profesor Ralph Starr Butler; el cual sería a su vez disparador de su libro publicado en 1918, por el Instituto Alexander Hamilton, como parte de sus cursos de negocios modernos.

El problema de marketing debe ser resuelto por toda empresa comercial exitosa. En todos los negocios las ganancias dependen en última instancia de la capacidad de vender bienes o servicios ventajosamente. Una industria comercial tiene solo dos fases, compra y venta; no importa cuán atento y cuidadoso se al comprar, finalmente debe estar atento por sus ganancias para el desarrollo de un efectivo y método de venta [...] Los problemas de marketing son universales en los negocios, y nadie en ninguna actividad comercial puede darse el lujo de ignorarlos. (Bulter, 1918, s.p.)

Se puede observar la evolución del pensamiento y la imperiosa necesidad de dar paso a una nueva disciplina que atienda lo que las tradicionales no abarcan. Finalmente, y para ingresar en lo que Estaban Talaya define en su libro *Principios del Marketing* como *Etapas de Identificación de las funciones del marketing*, la cual abarca desde 1921 a 1945, se ubica la obra de Fred E. Clark, *Principles of Marketing*, publicada en 1922. Ésta a diferencia de sus antecesoras, pone finalmente en escena una nueva perspectiva.

El propósito de este libro es tratar la naturaleza del proceso de comercialización, viendo la estructura del mercado como un todo y analizar problemas del marketing y los dispositivos utilizados para resolverlos. Al hacer esto, trato de poner en discusión los más fundamentales de los problemas y principios involucrados. Se ha utilizado material descriptivo cuando parecía esencial para la ilustración de los principios, y la teoría económica ha sido introducida donde sea que promueva la discusión de puntos particulares. (Clark, 1922, s.p.)

Queda expuesto como, desde su propia concepción, el autor planta las bases puramente desde el marketing, introduciendo la economía, pero, en este caso, como soporte.

Pese a las discusiones filosóficas de cuándo se comenzó a utilizar el marketing, queda evidenciado el comienzo del proceso de concientización, tanto de su existencia, como de su uso y necesidad de profundización; el comienzo de una disciplina que, sin imaginarlo aún en esa época, se convertiría en base piramidal de los actuales negocios y una herramienta clave para permear la mente de los consumidores.

En la obra ya mencionada de Baker (2001), sostiene que antes de 1900 hubo una serie de modificaciones, cambios, y evolución en el mercado y sus actores, de lo cual surgió una brecha en la explicación teórica a medida que las condiciones sociales y económicas se alejaban cada vez más de las suposiciones sobre el mercado en las que se construyó la teoría comercial existente de ese entonces. Algunos mercados ya no representaban competencia, clientes y proveedores se alejaron cada vez más uno del otro, las relaciones tradicionales de demanda y oferta se empezaban a invertir, y nuevos patrones de vida estaban evolucionando. Era evidente que se necesitaban nuevas interpretaciones de la

actividad económica, así como nuevas aplicaciones de la ciencia de la gestión a los negocios. Dichas necesidades requirieron el descubrimiento del marketing.

1.2. Primeros pasos de la disciplina

Hacia 1920 el marketing era una realidad, ganaba territorio a paso firme y se asentaba como punta de lanza de los denominados, por ese entonces, nuevos negocios. Ya no todo era administración, finanzas y ventas, sino que el foco empezó a girar en torno a la flamante investigación de mercado, un período de integración con postulados propios.

Asignar el desarrollo a una sola persona sería absurdo y errado; sin embargo, el marketing vería su historia marcada por Percival White, protagonista y referente de este proceso evolutivo, cuyas principales contribuciones al pensamiento de la materia se centraron en la investigación de mercado y la aplicación de la gestión científica, aportando un vasto marco teórico a la disciplina. Es probable que su historia sintetice en parte la impronta polifacética, la visión cosmopolita y la curiosidad latente presentes en el marketing.

White nació en Winchendon, Massachusetts, Estados Unidos; su padre formó parte del negocio familiar *Nelson D. White e hijos*. Para ese entonces, Winchendon era una de las primeras zonas ejemplares en cuanto a ciudades emprendedoras en Norteamérica, y la firma White e hijos era la de mayor crecimiento cuyo negocio se abocaba a la molienda de semillas de algodón y su distribución. Percival creció en un entorno acaudalado, nutrido de artesanías, ingeniería, negocios y viajes alrededor del mundo; él mismo mencionaría la educación en su juventud como nutrida de compras laborales y largos viajes. Sería su tío, Charles Wheeler, profesor y carpintero, quien le inculcaría el trabajo manual, la importancia de la planificación y el uso de la tecnología; posteriormente, se vería reflejada su influencia en los libros de marketing de White.

Si bien los estudios universitarios, e incluso de posgrado en Harvard, de Percival White se basaron en la literatura, a su vez tomó cursos de ingeniería en la Lawrence Scientific School; Percival tendría tres carreras, la de redactor, la de ingeniero y la de investigador

de mercado. Eventualmente logró combinar sus tres profesiones, sin embargo comenzó como escritor, seguido de *escritor especializado en tareas científicas*, ahondando en los sistemas de Frederick Taylor en el arsenal Watertown.

El ejército estadounidense fue una de las primeras empresas que pusieron en práctica los principios de Taylor [...] Crozier descubrió que el sistema de Taylor había permitido aumentar los salarios 25%. [...] Actualmente se ha confirmado que la preparación del ejército estadounidense para la participación en la Primera Guerra Mundial fue fundamental gracias a la persistencia y visión de un general en su cruzada por la eficiencia, a pesar de la oposición y de las críticas. (Chiavenato, 2007, p.65)

De aquí surge el interés de Percival por la organización y la gestión científica (Cowan, 1927).

Finalmente el destino jugó su rol, ya que un editor lo despidió de su trabajo en el diario, asegurando que no podía escribir las notas enérgicas que se pretendían de los periodistas por ese entonces. (Advertising Age, 1949).

Gracias al registro de Cowan (1927) se puede constatar que White puso en práctica los principios del *taylorismo* y supo ganar experiencia en diseño, ingeniería, testeo, manufacturación y marketing en Inglaterra. Sin embargo, regresa a Estados Unidos donde realiza un camino similar, agregando a su experiencia la venta minorista. Al entrar Norteamérica en guerra, White es nombrado como *Experto de Automóviles del Departamento de Guerra*, cuyo cargo le dio la posibilidad de realizar pruebas y trabajos de investigación en el arsenal de Rock Island, donde nuevamente fue capaz de observar el sistema de Taylor, pero esta vez a gran escala y bajo enorme presión.

Finalmente asistió en la organización de la Planta de Defensa de Gas de Estados Unidos, en Long Island, Nueva York, donde eventualmente empleó 13.000 personas y fue designado maestro mecánico y gerente de dos departamentos. Luego de la guerra ingresó en Laboratorios Lynite, adquirido posteriormente por ALCOA, como Director de Desarrollo. Sería en ALCOA, Aluminum Company of America, donde surge la idea de White de hacer investigación de mercado, ya pensando las dificultades que debería sortear, cómo llevarlo

a cabo y ganarse la vida con ello. Estaba interesado en el mapeo de mercados, el desarrollo de las ventas y publicidad.

No importaba cual fuera el producto, Percival estaba atento, antes que nada, en averiguar cuál era su demanda, aprender todo acerca de quién compraba el producto, por qué lo usaba, para qué y cómo podría mejorarse, algo que resulta bastante obvio, pero que hasta el momento nadie había pensado. (Riley, 1995)

En 1921 White publica *Análisis de mercados: principios y métodos*, el primer libro de investigación de mercado de alcance masivo que demandó varias ediciones. Una obra que trabaja de lleno las encuestas de mercado, la calidad de los datos y su procesamiento, las características del producto, de la compañía y la industria en general, destacando dos capítulos abocados íntegramente al consumidor, en donde se empieza a ahondar en sus hábitos, sentimientos personales, la necesidad de indagar en la privacidad del público objetivo.

Los amigos son uno de los índices de éxito del vendedor. Cultive el conocimiento sobre agente de compras, o quien sea que las realice, y trate de hacerse amigo de él. El principal activo del vendedor es su personalidad, y debe usar esta personalidad para atraparlos antes que lo haga alguien de la firma rival. (White, 1921, p.196)

A principios de 1920, cuando las redes sociales posiblemente no hayan existido en el sitio más recóndito de la imaginación del más visionario, ya se hablaba de un vendedor que influenciaba a sus clientes mediante la generación de vínculos afectivos. No es de extrañar, que en 1923 el ingeniero Arthur Nielsen crea, en Chicago, la compañía Nielsen, una empresa de investigaciones de mercado y encuestas de desempeño que actualmente cuenta con presencia en más de 100 países y la componen cerca de 34.000 empleados. White, supo convirtiéndose en pionero en trabajos de investigación tanto en su país, como en Inglaterra y Alemania (Cowan, 1927).

1.3. Comunicación como parte de la estrategia

Investigar el proceso evolutivo del marketing es, sin dudas, atravesar uno de sus grandes desarrollos conceptuales, esto refiere a las 4 P o Mix de Marketing, como también se lo conoce. Sin embargo, ¿significan lo mismo?, ¿dónde y cuándo surgen estas P, que tanto dan que hablar?

Kotler, afirma que “McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción” (Kotler, 2012, p. 25).

Esto debería en principio quién es el autor de las afamadas P, la cual responde a sus características propias, siendo *producto* la encargada de la variedad de productos, la calidad, el diseño, las características del producto, encargada de la marca, el envasado, tamaños, servicios, las garantías y devoluciones. Por otra parte el *precio* refiere, valga la redundancia, al precio de lista, los descuentos, incentivos, período de pago y condiciones de crédito. *Plaza* se encargará de los canales, cobertura de los mismos, surtido, ubicación, el inventario y transporte, de ser necesario. Y por último *promoción* en ella alberga la promoción de ventas, la publicidad, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y por último el marketing directo. Sin embargo, pese a que ya sabemos en detalles qué son y que temas abarcan, aún queda por descubrir su origen que, según Kotler, le adjudica a Jerome McCarthy.

La realidad es que no es un descubrimiento puramente de McCarthy, sino que habría que remontarse a 1948, cuando el profesor James Cullinton en sus estudios sobre cotos de marketing escribió acerca de los profesionales como *decisores*, *artistas*, *mezcladores de ingredientes*, que a veces sigue una receta preparada por otros y a veces su receta propia a medida que van avanzando, a veces adapta una receta con los ingredientes disponibles, y a veces experimenta o inventa ingredientes que jamás nadie probó (Borden, 1984). Esta idea de artista que mezcla ingredientes sería el disparador por el cual se

comenzó a hablar del mix de marketing, que en un primer momento resultaba bastante diferente a lo que hoy se conocen..

El esquema en principio se encontraba compuesto por cuatro etapas. En primer lugar se basaba en el comportamiento de compra de los consumidores, de los cuales se analizaba a su vez la motivación de compra, los hábitos de compra, hábitos de vida, medio ambiente, poder de compra y por último, números. En segundo lugar se hacía un relevamiento sobre el comportamiento del comercio, en donde se analizaba sus motivaciones, su estructura, prácticas y actitudes, tendencias en la estructura y procedimientos que presagian cambio. En tercer lugar se analizaba el comportamiento de los competidores, donde se observaba la estructura de la industria y la relación con la empresa, número de competidores. Competencia directa, relación con la oferta y demanda, entre otros. Y en cuarto y último lugar se analizaba el comportamiento gubernamental en cuanto a la normativa sobre productos, regulaciones sobre precios, regulaciones sobre prácticas competitivas y finalmente regulaciones sobre publicidad y promoción. (Borden, 1984)

Una primera etapa de división sobre los factores a tener en cuenta.

En 1950, Borden trabaja sobre lo escrito por Cullinton, llevando el mix de marketing a 12 variables, que serían diseño de producto, precio, marca, canales de distribución, personal de venta, publicidad, promoción, packaging, exhibición, servicio, distribución e investigación, cada uno con sus propias variables (Baker, 2001).

Sería en 1960 cuando McCarthy introduce su desarrollo simplificado de las 4 P, en su obra *Marketing: un enfoque global*. (Baker y Hart, 2016). Sin embargo, como se puede apreciar, en el análisis original de Cullinton se abordaban aspectos del consumidor, que tanto Borden como McCarthy pasaron por alto. Esta falta pudo capitalizarla Robert Laiterborn, quien en 1990 plantea la idea de las 4 C que responderían a las variables del consumidor al consumidor, y responden a las 4 P. Estas son *consumidor*, cambiando el enfoque intentando descubrir las necesidades de este, *costo*, apelando a plantearse la relación costo-beneficio, *conveniencia* teniendo en cuenta la conveniencia geográfica del

consumidor y por último *comunicación* atendiendo a la comunicación bidireccional frente al bombardeo de información de las marcas al consumidor.

1.4. Irrumpiendo en la mente del consumidor

Si bien hasta ahora se ha expuesto el comienzo formal del marketing como disciplina académica, su desarrollo y evolución, es necesario detenerse en un concepto fundamental para esta ciencia, momento de introducir el eje en el posicionamiento. Tal importancia se puede atribuir a este término, que Kotler en su libro titulado *Dirección de Marketing*, en el prefacio, aclara que una de las nuevas ediciones se realizó a causa de no haber ahondado lo suficiente en algunos temas, entre los cuales recalca justamente al posicionamiento.

El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (Ries y Trout, 2002, p. 7)

Para entender el surgimiento de este concepto es necesario remontarse hacia la década del sesenta. Para ese entonces una estrategia utilizada por esos días era el *yo- también*, donde competidores de un líder querían enfrentarse con productos o servicios que si bien ofrecían los mismo, aseguraban ser mejores. Para esa época IBM era claro líder y referente del mercado de las computadoras, sus competidores intentaban luchar por su posición atacándolo frontalmente. La clave en esta situación era el tipo de competencia, siendo el abordaje frontal el problema, como Xerox que fue víctimas de este error. Distinto fue el resultado cuando, en vez de atacar al líder frontalmente, lo hicieron con estrategias de flanqueo, caso de Apple, Compaq, Dell, quienes obtuvieron otros resultados frente a IBM. Esto derivaría en *La ley de la exclusividad*, trabajada por Al Ries y Jack Trout (1993) en su libro titulado *Las 22 leyes inmutables del marketing*, donde afirman que dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente del cliente.

El caso de IBM fue inspiración de análisis en el artículo *Positioning is a game people play in today's me-too market place*, publicado en 1969 por Jack Trout y colaboración de Al

Ries, donde ya se hacía mención al término posicionamiento, y se vaticinaba el fracaso del concepto *yo-también*. Siguiendo esta línea, en noviembre 1971, en la misma revista, *Industrial Marketing*, Trout publicó *Positioning revised: why didn't GE and RCA listen?*, donde demostraba que sus predicciones de fracaso para General Electric y RCA se habían cumplido, al no poder estas marcas lograr el cambio de percepción que generaban en la mente de sus clientes y tampoco pudiendo debilitar la imagen de IBM como líder de su mercado, por el contrario, la habían reforzado. Éste último artículo fue el que llamó la atención de la revista especializada *Advertising Age*, pidiendo una serie de tres escritos donde se ampliara sus ideas sobre el concepto de posicionamiento. Fue así como en 1972 se publican los mencionados trabajos bajo el título *The Positioning Era*, el éxito fue tan grande que se reeditaron bajo el formato de un cuadernillo que vendió más de ciento veinte mil ejemplares; dándole así la posibilidad a Ries y Trout de pronunciar más de quinientas charlas sobre la temática a grupos especializados de publicidad en 16 países alrededor del mundo y, finalmente, la publicación del libro titulado *Posicionamiento: la batalla por tu mente* (Ries y Trout, 2002).

Por su parte Kotler (2012) afirma que el enfoque típico del posicionamiento consiste en informar a los consumidores de determinado producto, sobre la categoría a la que la marca de éste pertenece antes de establecer su punto diferencial. De esta forma significa que los consumidores necesitan saber qué es el producto y cuál es su función, previo a evaluar si es superior a las marcas con las cuales compite. Distinto es el caso de los productos nuevos, en donde la publicidad que los anuncia suele centrarse en la creación de la conciencia sobre la marca, siendo los esfuerzos posteriores de la publicidad dedicados a crear la imagen sobre la misma. Más allá de esa primera apreciación, Kotler define al posicionamiento como la acción de diseñar una oferta y la imagen de una empresa, de tal manera que éstas se ubiquen en un lugar diferencial en la mente de los consumidores. Define que el fin es poner la marca en la conciencia del público para maximizar, de esta forma, los beneficios potenciales de la empresa. Aseverando de esta manera, que el

posicionamiento adecuado de una marca sirve de directriz para la estrategia de marketing, ya que transmite la identidad de la marca y aclara qué beneficios obtendrían los consumidores con el producto o servicio, expresando así el modo exclusivo en que éstos son generados. Como corolario, Kotler sostiene que todos los miembros de una organización deben entender el posicionamiento de la marca que representan y utilizar el mismo como marco para la toma de decisiones.

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca, desde el punto de vista competitivo, en la mente de los consumidores. Cada producto tiene alguna posición, ya sea que lo pretenda o no, aun si la posición es “en ninguna parte”. Las posiciones se basan en las percepciones del consumidor, las cuales pueden reflejar la realidad o no. (Arens, Weigold y Arens, 2008, p. 241)

Para Ries y Trout (2002) el posicionamiento se basa en ser realista. Si bien lo poético y lo artístico de la publicidad sirve, aseguran que la realidad es el eje, y no cualquier realidad, sino que la que verdaderamente cuenta es la que ya está instaurada en la mente del probable cliente. No se trata de crear algo nuevo y diferente, sino en todo caso manipular lo que ya habita en la mente, reordenar las conexiones ya existentes

Para Levy (2012) hablar de posicionamiento, en su óptima utilización, es hablar de saliencia. En su obra titulada *Mayonesa*, asegura que a fines de los años noventa, en su apogeo profesional, hace mención que llevaban ya más de veinte años los especialistas trabajando sobre el posicionamiento. Sin embargo, él lo define como la asociación de una marca con un adjetivo calificativo discriminador, dando el ejemplo de *linkear* la marca Volvo con seguridad. Esta distinción, basada en este adjetivo, que refiere para Levy el posicionamiento, es una palabra que discrimina la marca, es decir, la distingue por una razón de ser, por algo que la marca pretende ser elegida y vuelta a elegir, en este punto haciendo referencia a la saliencia. De esta forma entiende el posicionamiento aplicado con saliencia como la acción de sacrificar segmentos, es decir, un sacrificio por priorizar el atributo elegido por la marca, arribando a la conclusión de que muchas marcas pueden estar posicionadas, pero pocas marcas en el mundo están posicionadas con saliencia. Él

mismo define al marketing como *el proceso de posicionamiento de una marca para hacer máximo su valor percibido*, pero insistiendo en la aplicación de saliencia, casi como complemento necesario al término desarrollado por Ries y Trout.

El posicionamiento es un concepto tan poderoso que sus autores proponen su uso incluso para posicionar un país, pudiendo citar el ejemplo de Bélgica. Más precisamente el trabajo de posicionamiento que realizó una aerolínea belga por aumentar sus viajes, pasando de promocionarse como parada de otros destinos de Europa, a plantarse como un destino repleto de experiencias y lugares por descubrir.

No obstante, no solo Ries y Trout (2002) lo proponen para promocionar un país, sino incluso, y por llamativo que resulte, promocionar una religión. Es así como desarrollan, en su obra ya mencionada, el problema planteado por la Iglesia Católica, ante un teólogo que la había calificado dentro de *cierta crisis de identidad*, surgido a consecuencia de las reformas del Concilio Vaticano 2. La conclusión, por sorprendente que suene, era darle oratoria a los clérigos para que sean excelsos oradores y desempeñar a la perfección el título de *maestros de la palabra*, se propuso una película, como excusa de suplir el elemento dramático, cual nuevo producto que se presenta en medios, y otras recomendaciones que definían a la Iglesia como *maestra de la palabra*. Realmente una estrategia de posicionamiento. No se llevó a cabo esta titánica tarea, ya que los obispos fueron reacios a consejos de y recomendaciones de laicos, sin embargo la espectacularidad del caso sirve para ejemplificar el poder y alcance del concepto tratado.

Otro caso para demostrar la importancia del posicionamiento es el de la agencia de publicidad *Ogilvy & Mother*, quien diferenció el jabón Dove en 1957 al posicionarlo como una pastilla de jabón para el cutis de mujeres con piel seca. En la actualidad, más de 60 años después de esa campaña, todos los comerciales de la marca siguen empleando el mismo concepto de crema limpiadora, y Dove es en forma consistente la marca número uno, para lo cual gasta cerca de 153.6 millones de dólares en publicidad al año para

mantener su *market share* del 24% dentro del multimillonario mercado de pastillas de jabón.

El posicionamiento, como se puede observar, no es una herramienta más del marketing, sino quizás un concepto tan asombroso que su correcta implementación pasa desapercibida en primera instancia, ya que su verdadero trabajo lo produce en el inconsciente del público objetivo.

Vale destacar, que más allá de sus usos, el posicionamiento viene a solucionar un grave problema de sobre-comunicación. Es decir, cómo diferenciar un producto, marca, servicio u organización, en un entorno tan sobrepasado. Como dato, Ries y Trout (2002) afirman que para el año de publicación de su libro, la suma abocada a comunicación en los Estados Unidos era de 200 dólares per cápita. Teniendo como referencia el país norteamericano, en 2014 la empresa de información Zenith Optimedia arrojó el cálculo estimado de 554 dólares por persona, invertidos en publicidad. Profundizando la investigación e indagando en el Portal Santander Trade, del Banco Santander, sostenidos por datos del Banco Mundial, se obtiene una división estimada de inversión entre televisión, prensa, correo, medios de transporte, radio y web. Esto, traducido en números, refleja una inversión en televisión anual para 2019 de 72,72 mil millones de dólares. En prensa, es decir, medios impresos, 16,6 mil millones de dólares. Se suma correo, utilizada mayormente para campañas políticas, con un gasto calculado para el presente año de 45 mil millones de dólares en Estados Unidos. En medios de transporte un total de 9,2 mil millones de dólares. Radio 19,1 mil millones de dólares invertidos, sin tomar en consideración la radio satelital. Y finalmente la inversión en web, estimado en 129 mil millones con crecimiento de dos dígitos desde 2016 y con perspectiva de similar crecimiento hasta 2021. Todo esto sumado nos da la increíble cifra total de 291,61 mil millones de dólares estimados de inversión en publicidad en Estados Unidos para este año, teniendo en cuenta que dicho país consta con una población de 325.719.178 personas, todo ello nos arroja un resultado de 895,31 dólares per cápita, aproximado.

De sostener la premisa de sobrecarga comunicacional planteada por Ries y Trout, aseverando que 200 dólares por persona generaba excesos, vale replantearnos en qué nivel se halla actualmente, si el cálculo en el mismo país, casi cincuenta años después, no aliviana en lo absoluto, sino que arroja un aumento de más del 400%.

Es pertinente traer a colación la idea de modernidad líquida, concepto planteado por Bauman (2004), donde contrapone el modelo sólido al líquido, tomando éste término último como referencia para definir una sociedad en constante cambio, atada a factores culturales, económicos, educativos. La metáfora de la liquidez intenta reflejar la fragilidad de las relaciones humanas. Con la sociedad jugando su rol y también siendo líquida, en cambio constante y generando una angustia donde prima un sinsentido al querer construir, ya que la propia modernidad fagocita cualquier intento de progresar, puesto que mismo la incertidumbre es característica de ésta modernidad. Por otra parte Bauman (2007b), crítico de esta modernidad efímera, define también el *síndrome de la impaciencia*, en donde afirma que en nuestros días, toda demora o espera se ha transformado en un estigma de inferioridad.

Puede que estos conceptos, trabajados por Bauman, proporcionen alguna respuesta al considerable aumento comunicacional y de consumo al que las personas se ven expuestas día a día. La propia angustia, sumada a la impaciencia por experimenta, podrían ser causantes de la histeria consumista que se atraviesa.

Sin embargo, nuevamente, son los padres del posicionamiento quienes aportarán optimismo para el marketing. Aseverando que “la única defensa La única defensa que tiene una persona en una sociedad sobrecomunicada es tener una mentalidad demasiado simplificada o sobresimplificada” (Ries y Trout, 2002, p. 7)

Tan solo es cuestión de manipular la percepción de las personas sobre la marca, producto o servicio.

La idea disparatada de tratar de cambiar la mentalidad de una persona se convirtió en uno de los dogmas más importantes del concepto de posicionamiento. Éste es uno de los principios que los expertos en marketing infringen con mayor

frecuencia. Literalmente, millones de dólares son desperdiciados a diario por compañías que trataban de modificar la mentalidad de los clientes prospecto. (Ries y Trout, 2002, p. 7)

Desde menciones tímidas y escondidas detrás de conceptos más tradicionales y evolucionados, como la economía, el marketing supo ganar terreno a paso firme y raudo, teniendo en cuenta que su primera referencia formal hace al 1900 y antes de terminado el siglo ya se estaba contemplando como pilar fundamental para el desarrollo de los negocios. Con académicos osados e innovadores, sus herramientas y conceptos abordaron temáticas tan generales como polémicas, caso que es posible apreciar con el posicionamiento, que más allá de las pequeñas diferencias en autores, se puede aseverar en concreto cómo una herramienta que pretende ahondar en el inconsciente de las personas para un fin lucrativo y el beneficio de distintas organizaciones. Una importante y potente herramienta que la publicidad supo explotar con sus sutiles y sofisticados mensajes.

Capítulo 2. De la mente al emisor

Si bien el marketing aborda la comunicación desde una postura más estratégica; es la publicidad la encargada de profundizar en dicha comunicación, la encargada de transmitir ideas y que estas influyan en el comportamiento de sus receptores, o incluso que éstos a su vez, difundan las ideas comunicadas. En base a esto, el presente PG resuelve propicio el análisis de la publicidad respecto al *influencer* como herramienta de persuasión.

En el segundo capítulo del presente proyecto buscará explicar el aporte de la publicidad y distintos tipos de comunicadores que ella habitó, quienes influenciaron al consumidor desde la comunicación. Para esto se ahondará en la publicidad como mecanismo de persuasión y canal por el cual se hizo, y hace, llegar el mensaje a las personas. Desde la sutileza de la seducción en el mensaje, pasando por los profesionales que supieron encarar este objetivo de distintos puntos, hasta desembocar en la comunicación persuasiva hoy en día; este capítulo ahondará en el traspaso del eje del marketing y el posicionamiento, a la publicidad y su influencia.

2.1. El arte de persuadir

La publicidad, al igual que el marketing, es una disciplina que necesita ser comprendida en profundidad. Es posible que haya tantas definiciones y readaptaciones de éstas como personas se consulte, sin embargo es necesario al menos, partir de una idea clara para la construcción del actual PG.

Philip Kotler define publicidad *como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.* (Merca20.com, 2013). Para *American Marketing Association*, publicidad es el uso de anuncios y mensajes persuasivos en tiempo o espacio adquirido de algún medio de comunicación para empresas, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales, y personas, que buscan informar y/o persuadir un mercado o público

objetivo acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (Marketbusinessnews.com, s.f.).

Hasta aquí se observaron tres puntos de vista de distintas fuentes, una institución cultural, uno de los profesionales más reconocidos del marketing y una de las asociaciones que representa esta profesión, a la cual se podría agregar la definición de un libro propio y abocado a la publicidad.

Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. (Arens, Weigold y Arens, 2008, p. 8)

Sin embargo, ¿cómo ven la publicidad los propios publicistas? Afirma Luis Bassat (2001), que el papel de la publicidad, si bien es informar y convencer, también debe seducir y persuadir. Pese a la evolución, y la necesidad y conveniencia de la creatividad en la ejecución publicitaria es incuestionable, para que dicha creatividad sea verdaderamente eficaz es necesario que el aviso del producto y su estrategia, de una idea vendedora; que comunique y sea atractiva, no aburra.

A tal punto la publicidad ha sabido ser seductora que con el estallido de la Primera Guerra Mundial, se utilizó publicidad para atraer voluntarios. En 1914, en Gran Bretaña, cuando Lord Kitchener, por entonces Ministro de Guerra, apareció con un póster incitando a los jóvenes a unirse al ejército de su país, imagen donde preponderaba una mirada certera y un dedo acusador. Por su parte, en 1917, el ejército norteamericano adoptaría un enfoque casi idéntico, con la imagen de un severo tío Sam señalando con el dedo y el famoso lema *I want YOU for US army*. Luego de la guerra, sin embargo, algunos de los que habían alimentado la máquina de propaganda se vieron afectados por el remordimiento. Uno de ellos fue James Montgomery Flagg, el artista detrás del famoso afiche, quien afirmó que varios de los protagonistas de esa comunicación eran demasiado viejos o estaban demasiado asustados para luchar y prostituyeron [sic] su talento haciendo carteles que

incitaban a una gran multitud de hombres jóvenes, que nunca les habían hecho nada a ellos, para que salten a recibir el disparo; le vendieron la guerra a la juventud. (Tungate, 2007).

A su vez, más negativo y reacio a la concepción clásica de publicidad resulta Toscani (1996), quien por su parte, con una visión mucho más crítica, afirma despectivamente que la publicidad es un espejuelo, el cual a fuerza de ensalzar el placer de consumir de los necios felices, acaba por volverlos anoréxicos. Asegura que el público, con sus problemas diarios, va comprendiendo cada día más que nunca llegara a vivir como la publicidad promete, debido a que la gente comprende que la publicidad, hecha para vender, en verdad lo compra a uno mismo. Asegura que la publicidad excita los deseos, seduce al tonto [sic], le crea necesidades y lo culpabiliza. Así mismo sostiene que la publicidad vampiriza al consumidor, e ilumina según sus técnicas ensayadas, comprando así sus deseos al igual que se compran los votos en política.

Esta mirada, ácida e implacable de Oliverio Toscani, no es una opinión improvisada y ajena al mundo de la publicidad y las agencias. Toscani es un fotógrafo publicitario de gran trayectoria y reconocimiento, así lo demuestran sus cuatro *Lion d'Or* del festival de Cannes, uno de los premios más cotizados de la industria. Su trabajo no solo es mundialmente conocido, sino absolutamente controversial, como se puede apreciar en su trabajo durante más de veinte años para las campañas de *United Colors of Benetton*; en ellas, supo retratar con el respaldo de la marca, asuntos sociales sumamente sensibles como el sida, la guerra, el racismo, la intolerancia, entre otros. Según el, utiliza la comunicación para entablar un diálogo inteligente con los consumidores, que para ellos son ante todo personas (Toscani, 1996). Puede, tomando estas opiniones, y la ineludible premisa de Toscani, que haya una publicidad frívola y superficial, obstinada a vender jabón en polvo con ridículas promesas, pero también, marcas, autores y profesionales que sostienen otra mirada, la cual Toscani no niega, pero sostiene como necesaria.

La publicidad es comunicación, una clase especial de comunicación. McCann Worldgroup, la agencia de publicidad para Microsoft y MasterCard, dice que publicidad es “la verdad bien dicha”. Esto significa que los anunciantes éticos, y las agencias que emplean, trabajan como un equipo para descubrir y usar los mejores métodos posibles para narrar su historia al mercado con veracidad y en forma creativa. Para tener éxito, deben entender los elementos del proceso de comunicación de la publicidad, el cual se deriva del proceso de comunicación humana básico. (Arens, Weigold y Arens, 2008, p. 9)

Sebastián Wilhelm es un publicista que supo ser apadrinado, profesionalmente, por la reconocida dupla creativa Agulla y Baccetti, posteriormente emigró a Mother London, pasó por la sede de Amsterdam de Wieden&Kennedy y finalmente volvió a Argentina para formar su propia agencia, Santo. Siendo uno de los profesionales más reconocidos a nivel nacional, como internacional, gracias a sus trabajos para marcas líderes, Wilhelm elaboró la teoría del *bullshit* en la publicidad, sobre la cual se explayó en El Dorado, un festival de publicidad realizado en Bogotá, en 2018. Con este término intenta explicar, en parte, las carencias, absurda auto-admiración, y falencias propias de la industria, aunque a su vez aclara que existe el mal y el buen *bullshit*. El malo, utilizado en pos de disfrazar la ausencia de una idea, al usar conceptos confusos para vender cualquier cosa. Sin embargo, y casi como quien revela un truco, admite que los publicistas venden a sus clientes, las empresas, la intuición; entendiendo que el cliente jamás compraría a una agencia publicitaria la intuición de sus creativos y, por ello, considera no está mal aplicarlo en ese caso; dando a entender, de todas formas, que detrás de esa intuición debe haber un por qué, una construcción estratégica con un objetivo concreto.

2.2. Modelos de persuasión

Del pensamiento estratégico, pasando por el recurso, al pensamiento disruptivo. En la publicidad todo es válido para atraer al consumidor o, si se quiere ser más abarcativo, toda estrategia es válida para generar contenido de comunicación persuasiva. Captar la atención del receptor no es una ciencia exacta y así lo demuestran constantemente los

distintos tipos de mensaje que recibimos. ¿Acaso alguien puede afirmar a ciencia cierta que un aviso descriptivo de un producto vende más o mejor que un aviso que apela a la emoción, o una gráfica que genera controversia en los medios? No hay un camino único al público.

Motivar, persuadir, atraer, simplemente hacer que las personas volteen hacia una comunicación parece no resultar una actividad simple considerando que estas incluso sienten rechazo de la publicidad. Un estudio llevado a cabo en 2019 en Reino Unido por la empresa de investigación de mercado Kantar, reveló que el 73% de los consumidores lamenta ver los mismos anuncios de manera repetitiva y que solo el 11% disfruta la publicidad. Hastiados por los anuncios, el 55% de los consumidores siente apatía hacia la publicidad, aumentando la cifra alcanzada en 2018, que rondaba el 53%. (Marketingdirecto.com, 2019)

Frente a un escenario complejo, donde llegar al objetivo es un desafío constante, parece ser que no todos los caminos conducen a Roma.

2.2.1 David Ogilvy, comunicadores que venden.

Ogilvy no es una categoría, pero bien podría serla. De su labor como chef en las cocinas de París, a su destacada trayectoria como publicista en la Avenida Madison, cocina de la publicidad por ese entonces. David Ogilvy supo recolectar tantos elogios, como logros, que lo consagraron para algunos como el padre de la publicidad moderna.

Luego de su paso como cocinero en exigente Hotel Majestic, volvió a su Escocia natal para vender cocinas. Su trato con las personas y su éxito en las ventas lo llevarían a escribir un manual instructivo para sus colegas vendedores, el cual fue publicado en 1935. Manual que treinta años después la revista Fortune catalogaría como *el mejor manual de ventas que se haya escrito*. (Agaliving.com, s.f.)

Uno de sus hermanos, que trabajaba en la agencia de publicidad Mather & Crowther, le ofreció trabajo y sería justamente el manual el que le abrió las puertas para su ingreso en

el mundo publicitario; y no es casualidad, ya que en este manual incluiría una de sus premisas que se harían popular más adelante y explicaría como resulta su visión hacia la propia publicidad. (Amexcorporate.com.ar, s.f.)

El consumidor no es tonto, es como si fuese su esposa. Sería un insulto a su inteligencia el suponer que un sencillo slogan y unas cuantas superficialidades, a base de adjetivos, la induzcan a comprar alguna cosa, ella necesita toda la información que pueda dásele. (Ogilvy, 1965, p. 141)

Esta visión estratégica de la publicidad no es exclusiva de Ogilvy, aún incluso predecesor es Claude Hopkins, un publicista quien en 1924 publica su obra *Publicidad Científica*. En ella, ante todo expone que el trabajo del publicista es el de un vendedor, su único objetivo deben ser las ventas con la salvedad que en la publicidad es a gran escala. Por otro lado, entender el egoísmo del cliente, en donde esperará siempre el beneficio del producto y no comprará un esto por ayudar al vendedor, en este caso publicista; ofrecer un servicio.

El mejor aviso será aquel en que no le pida al otro que compre. Sería inútil. Muchas veces ni siquiera hay una cotización. Tampoco informan que los comerciantes manejan el producto. Los avisos que venden se basan enteramente en el servicio. Ofrecen la información que es requerida. Establecen ventajas para que los clientes puedan aprovecharlas. Quizá ofrecen muestras gratis o les dan facilidades para comprar el primer producto, o pueden mandar algo a prueba y darle la posibilidad al cliente de reclamar sin costo o riesgo si un producto no le agrada. (Hopkins, 2004, p. 14)

Hopkins (2004), toma en cuenta la psicología, pero siempre en pos de concretar la venta. Como así también apelar a la obtención de toda la información posible, la investigación como pilar de la publicidad. Fija el paralelismo del oficio con la guerra, o también con un juego de ajedrez, aseverando que se debe tener habilidad y conocimiento, entrenamiento, experiencia y el equipo correcto; la estrategia como otro de las bases necesarias para todo publicista. Claude Hopkins a lo largo de su obra explica la importancia de planificar, desde el detalle más minucioso, un aviso; dando así un mirada sumamente calculadora y analítica de la publicidad.

Este pensamiento condice, en parte, con Sebastián Wilhelm, quien en el ciclo de entrevistas *Industry Heroes*, de la institución Miami Ad School, afirmó que se debe hacer

una correcta investigación para detectar la actitud del consumidor hacia la marca. Afirma que nunca entra a un *pitch* donde no pueda hablar con el cliente. Su objetivo en esto es entender, de esta manera, el problema del negocio, detectar el objetivo del anunciante y comprender la actitud del público hacia el producto o servicio; aunque para ello apela al instinto, sentido común o poder de observación.

El arte de escribir publicidad, una obra de Daniel Higgins (1991), expone una serie de entrevistas que se le encomendaron hacer a éste. En ellas se hallan grandes exponentes de una de las épocas más fructíferas de la publicidad, entre ellos Ogilvy y cuyas respuestas permiten entender un poco más de su pensamiento hacia la profesión. Al consultarle Higgins acerca de si prefiere reglas básicas o libertad total para escribir un anuncio, Ogilvy asegura que no podría escribir nada sin reglas, aunque también afirma tener las suyas propias; a su vez dejando en claro que no comprende cómo se puede escribir cualquier cosa sin bastante disciplina, en una época con cada vez más disciplina. Ante ello, Higgins consulta si esta disciplina es autoimpuesta o impuesta desde afuera. Ogilvy sostuvo sentirse en una situación afortunada ya que su primer anuncio lo escribió a los 39 años. Antes de su desempeño como redactor publicitario se había dedicado a la investigación, trabajando con el Dr. George Gallup, en Princeton. Al ser así, al ingresar en la industria publicitaria, su enfoque desde el punto de vista de la investigación.

Muy al principio de nuestra agencia, yo era el gerente de investigación (entre otras cosas), y los viernes solía escribirme memoranda a mí mismo y al redactor. El lunes por la mañana, venía a la oficina, leía el memorándum y tenía que escribir el anuncio relacionado con la investigación. Como puede ver, luché esta batalla como si fuera dentro de mí mismo; pero por supuesto que eso no significa que si tiene toda la investigación, todas las reglas básicas, todas las directivas y toda la información, el anuncio ya está redactado. A continuación tiene que cerrar la puerta y escribir algo, lo que significa que llegó el momento de la verdad que todos tratamos de posponer lo más posible. (Higgins, 1991, p. 79)

Finalmente, su visión queda plasmada en un video realizado para jóvenes ingresantes en la industria publicitarias. En principio no duda en diferenciar, según sus propias palabras,

dos mundos, el de la *Publicidad general* y el del *Marketing Directo*, éste último en el cual él se incluye. Afirma que los profesionales de marketing directo saben cuál es la publicidad realmente efectiva y cual no lo es, a diferencia de la gente de publicidad general. Sostiene la importancia de que las personas avocadas al marketing directo comprenden que los comerciales de dos minutos, son más eficaces que los de treinta segundos; como así también que los textos largos venden más que los cortos. Asegura que los profesionales marketing directo saben que los titulares y *copy* que hablan del producto y sus beneficios venden más que los titulares ingeniosos y el *copy* poético. De esta forma deja en claro que estas cuestiones más direccionadas a la concreción del negocio y la venta lo desconoce la gente de publicidad general, ya que no pueden medir los resultados de su trabajo; quienes a su vez priorizan la creatividad y la originalidad, incluso diciendo que solo buscan entretener. De esta manera confirma la importancia que las personas de publicidad general ingresen en el pensamiento del marketing directo. (Txivileta, 2007)

Esto queda evidenciado no solo en sus palabras sino en sus icónicos trabajos para marcas como Hethaway (Ver figura 1, cuerpo C, página 5), Rolls-Roice (Ver figura 2, cuerpo C, página 6), Schweppes (Ver figura 3, cuerpo C, página 7), entre otros.

Es evidente la mirada de Ogilvy sobre una publicidad estratégica, con un único y claro fin apuntado a la venta e inamovible frente a estímulos subjetivos. Un profesional que se negaba a presentar campañas a concursos, sosteniendo que los mejores creativos debían dedicarse a dar servicio a los clientes que la agencia ya tenía; ya que dedicar su tiempo a trabajar para impresionar a potenciales clientes era derrochar recursos de su empresa. Reacio a tomar cuentas muy grandes que hagan que su agencia dependa de ellos, se negaba a llevar campañas en las que el anunciante le impusiera la contratación de una persona y nunca firmaba con un cliente nuevo si no estaba seguro de poder mejorar el trabajo de la anterior agencia. (Reasonwhy.com, 2017)

Como queda evidenciado, David Ogilvy, no es una categoría, pero podría. Su visión sumamente estratégica del negocio y la publicidad en sí, y su esfuerzo porque su nombre,

presente aún como uno de los más importantes de la industria, quede asociado a esta mirada más científica de la profesión, permite hacer de él un rótulo bajo el cual muchos otros profesionales se vieron, y ven, identificados e influenciados.

2.2.2 Bill Bernbach, comunicadores que conectan.

En las antípodas del pensamiento publicitario de Ogilvy, o al menos de la concepción de éste, se encuentra Bill Bernbach, que, al igual que en el caso anterior, mencionar sólo a v como categoría resultaría injusto ante la existencia, entre otros, de su contemporáneo, Leo Burnett.

Actualmente Leo Burnett es una agencia de publicidad con sede en Chicago, Estados Unidos, y presencia en más de ochenta ciudades del mundo y, desde el 2002, como parte del grupo Publicis. Sin embargo detrás del nombre de una de las agencias más importantes, se encuentra también uno de los publicistas más creativos. Catalogado como el *sultán de la venta*; se diferenció de sus colegas contemporáneos, quienes trabajaban la publicidad desde el estudio de mercado, elaborando avisos en torno a la idea que la participación de mercado solo podía construirse a partir de la construcción en la mente.

Burnett movió la imagen al centro de la escena. Estaba convencido que la elocuencia visual era mucho más persuasiva, más conmovedora, que las narraciones laboriosas, la lógica detallada o las promesas vacías. Imágenes que apelaron a las emociones básicas e instintos primitivos de los consumidores. La publicidad hace mejor su trabajo, argumentó en 1956, por impresión, y pasó gran parte de su carrera alentando a su persona la identificar estos símbolos, esos arquetipos visuales, que dejaron a los consumidores con una imagen de marca en su conciencia. Así crearía iconos como el *Tigre Tony*, para *Kellogg's*, o *Marlboro Man*, para *Marlboro*, entre otros (Ewen, 1996).

A esta mirada menos racionalista y científica de la publicidad adhiere Bassat (2001), quien afirma que *la publicidad emociona, enamora, seduce. Suscita pasiones. Un kilo de*

publicidad puede tener 999 gramos de racionalidad, pero brillará y se distinguirá por su gramo de locura.

Sin embargo, Bill Bernbach, uno de los fundadores de la agencia Doyle Dane Bernbach, más conocida como DDB, supo convertirse en un ícono de la revolución publicitaria.

Dijo Bernbach para el libro de entrevistas de Higgins (1991), que una de las desventajas de hacer todo matemáticamente a través de la investigación es que después de algún tiempo cada persona lo realiza de la misma forma. Si se acepta que una vez que se encontró qué decir, el trabajo del publicista está finalizado, ocurre que lo que se hace es decirlo de la misma forma que todos lo dicen, con lo cual se pierde totalmente el efecto.

Después de su muerte en octubre de 1982, la revista *Harper's* dijo a sus lectores que "probablemente tenía un mayor impacto en la cultura estadounidense que cualquiera de los distinguidos escritores y artistas que han aparecido en las páginas de *Harper's* durante los pasados 133 años. (Cracknell, 2011, s.p.)

Bernbach sacudió la industria publicitaria no solo desde sus trabajos, sino desde la estructura misma del sistema creativo. Antes de su ingreso a la publicidad, los redactores creativos tenían su espacio propio donde pensarían las piezas que luego plasmaría un director de arte. Bill Bernbach rompería este esquema en su paso como director creativo en la agencia *Grey*, donde redactores y directores de arte, generando el concepto de *duplas creativas*, este sistema novedoso dio sinergia a un nuevo modelo de trabajo tan revolucionaria que lo adoptó el resto de la industria y sigue vigente hasta la actualidad. Aunque vale mencionar que hace ya unos años el modelo está mutando debido a las necesidades propias de la industria publicitaria de los tiempos actuales.

En la Argentina, cuenta Olivera, "la dupla existe desde entonces, pero diría que su cénit se dio en los 90, a partir de Agulla y Baccetti. Las duplas se transformaron en los reyes de la agencia y muchos directores creativos los fueron integrando a sus equipos de a pares y no en forma individual. Pienso en Bayala y Fernández Mendy, Wilhelm y Anselmo, Mazia y Vergara, Taretto y Vazquez, Itzcoff y Serkin, Raposo y Striker, Cheche y Grandal, entre muchos otros". (Campanario, 2015, s.p.)

Un ejemplo del resultado rupturista del sistema de duplas implementado por Bernbach es el caso de Volkswagen, la cual era una marca de automóviles casi desconocida en Norteamérica. Gracias a la agencia DDB, hizo un espacio en el mercado estadounidense con sus anuncios gráficos estrafalarios, pero sutiles, evidenciados, por ejemplo en el anuncio *Lemon* (Ver figura 4, cuerpo C, página 8) y *Think small* (Ver figura 5, cuerpo C, página 9). Rompiendo las reglas de hasta lo entonces establecido como correcto al momento de anunciar, y mientras otras marcas de automóviles se basaban en colores pintarrajeados y paisajes exóticos; los anuncios en blanco y negro de DDB celebraban la simplicidad, utilidad y durabilidad de VW, reflejando esas mismas cualidades en los anuncios sin siquiera usar esas palabras. Con el tiempo, el anuncio de *Think Small* se volvió tanto un anuncio impreso clásico como un modelo de economía por su bosquejo simple, pero inteligente, y su texto escaso, pero redactado en la forma justa. (Arens, Weigold y Arens, 2008)

En cuanto a Burnett, que mayor manifestación de su creencia con la publicidad que el discurso *cuando quitar mi nombre de la puerta*, el cual dió en Chicago el primero de diciembre de 1967 como despedida de su propia agencia. En él, con tono perspicaz y un evidente sentido del humor, aunque sin perder el tono reflexivo e inspirador, invita a que quiten su nombre de la puerta, pero solo el día que sus subordinados piensen en gastar más tiempo ganando dinero y menos tiempo realizando publicidad, *su* tipo de publicidad. Cuando olviden la diversión de hacer un anuncio y la adrenalina que provoca, recordando que el clima creativo debe ser igual de importante que el dinero para todos aquellos que componen la agencia. Propone quitar su nombre si se pierde la inquietud de auto-superarse en cada trabajo, o cuando pierdan las ganas de hacer un buen trabajo independientemente del cliente, o sencillamente cuando el interés pase por el tamaño en vez de ser bueno, trabajador y brillante. Y finalmente cuando pierdan el respeto por el *hombre solitario*, tomando este concepto como el hombre en su máquina de escribir o en su tablero de dibujo o detrás de su cámara o simplemente garabateando notas, o

trabajando toda la noche en un plan de medios. *Cuando olvidas que es el hombre que, debido a que se está esforzando más, a veces se apodera, por un momento, de una de esas estrellas calientes e inalcanzables.* (Leo Burnett Caracas, 2013)

Quizás éste discurso y estas afirmaciones haciendo referencia a cuando la agencia ya no lo representaría más, es a su vez, posiblemente su más claro manifiesto de lo que su estilo de publicidad representa.

Aunque no todo es disonancia con la visión de Ogilvy, quién supo reflexionar sobre sus pensamiento acerca de la publicidad y tomar el humor que DDB empleaba en sus anuncios como una estrategia acertada; en cuanto a la finalidad de la publicidad, Bill Bernbach, compartió que el fin de la publicidad es vender, sosteniendo que cualquier persona que trabaje en publicidad y niegue su propósito de vender, miente. Afirma que uno debe ser tan sencillo, ágil y profundo como sea posible, pero debe basarse siempre en el conocimiento. El cual es necesario relacionarlo con las necesidades del consumidor. Bernbach da como ejemplo que es necesario ser capaz de atraer a los lectores hacia un anuncio poniendo un hombre de cabeza en una página; sin embargo, eso no es un buen anuncio a menos que se venda un producto que impida que a la persona se le caigan las cosas que tiene en sus bolsillos. Siendo así que en este caso su inventiva, su gusto e inteligencia se fortalecen y se origina un efecto positivo acerca de las ventajas del producto (Higgins, 1991), refiriéndose así a no caer en el simple recurso por el mero hecho de novedoso, sino más bien contar con una idea que conceptualice realmente la pieza.

Por último en una entrevista realizada en 1977 por el entonces presidente de la *American Association of Advertising Agencies (AAAA)*, John Crichton, Bernbach sostiene que el toma en suma consideración la investigación al momento de generar la comunicación, sin embargo a ésta la toma como punto de partida recién para pasar a averiguar cómo decir lo que obtuvo en la investigación, de una forma fresca y novedosa.

De vez en cuando, alguien desafía el status quo y cambia una industria entera para siempre. Steve Jobs. Los Beatles. Alí. Llegan con nuevas ideas, energía y

una nueva visión de cómo se hacen las cosas. Se vuelven icónicos. Bill Bernbach era una de esas personas. (Dan, 2019, s.p.)

2.2.3 Oliverio Toscani, comunicadores que revolucionan.

Disruptivo y trasgresor, Oliverio Toscani es un fotógrafo, devenido en publicista, un auténtico provocador quien trabajó 18 años para la marca Benetton, a la cual convirtió en una marca que no solo vendió ropa, sino también ideas.

Odiado por algunos, amado por otros, lo cierto es que Toscani es un auténtico provocador que se acoge al dicho popular de *mejor que hablen mal a que no hablen*. En los años 80, con la entrada del fotógrafo, Benetton se convirtió en una marca de ropa que vendía también ideas. *Un recién nacido todavía con el cordón umbilical, una monja y un cura besándose, o un hombre enfermo de SIDA a punto de morir fueron algunas de las impactantes campañas con las que la marca pasó a ser conocida por incitar a la reflexión* (Atienza, 2017).

Claramente Toscani no es el único comunicador que se puede enmarcar como *revolucionario*, pero nos sirve rotularlo a los fines del actual PG. También, para el caso, se encuentra George Lois, diseñador gráfico, publicista, quien se autodefine como comunicador gráfico; cuyos trabajos se consideran como obras maestras del diseño conceptual; a tal punto que incluso las portadas que realizó para la revista *Esquire*, en los sesenta, forman parte de la colección permanente del MOMA de Nueva York. Sus temáticas sociales, que superaban el mundo publicitario, abordaban desde el arte (Ver figura 6, cuerpo C, página 10), pasando por figuras relevantes para aquel momento en cuanto al contexto político-social (Ver figura 7, cuerpo C, página 11), hasta inmiscuirse en cuestiones de género (Ver figura 8, cuerpo C, página 12), e incluso violencia de género (Ver figura 9, cuerpo C, página 13).

Oliverio Toscani, sin embargo, quien carece de elogios para el mundo publicitario. Toscani (1996) se refiere a las agencias de publicidad como el reino de la asepsia y la mediocridad, donde las personas siempre se topiezan con algún jefe que habla por *derecho divino*, lo

que llama el punto de vista del cliente, y que elimina cualquier posibilidad de audacia. Luego se encuentra el director de arte y el redactor, quienes pretenden estar ne posesión del *Gran Saber del Arte* que, al toparse con lo que Toscani denomina un *verdadero artista*, tratan a éste con brusquedad, lo aterrorizan le cortan las alas. Situación, que él sostiene, se reproduce a diario en las agencias.

Cuando Gustave Eiffel propuso construir una torre de metal de trescientos metros de altura a las orillas del Sena, se le rieron en las narices y los grandes espíritus vociferaron que iba a desfigurar la capital de Francia. Sólo los artistas, los precursores lo animaron. Hoy la torre Eiffel es el símbolo de París. Pero todavía se siguen destrozando todas las ideas “torre Eiffel”. (Toscani, 1996, p. 153)

Igual de osado, pero en la vereda de las agencias, Lois afirma que la mejor publicidad puede hacer milagros de marketing, dando como ejemplo el caso del canal MTV. Asegura que el canal fue un absoluto fracaso hasta que puso en una campaña dirigida por él, a gritar en un anuncio a Mick Jagger diciendo *¡Quiero mi MTV! A las pocas semanas, todas las estrellas del rock querían hacer el anuncio y todos los adolescentes de América se pusieron a replicar el anuncio, exigiendo MTV a sus operadores de cable, que tuvieron que rendirse* (Gómez Urzaiz, 2012)

Toscani (1996) por su parte, con una visión más artística, contradice la idea de que la publicidad sea vanguardista, manifestando que lleva un siglo de atraso. Alega que la pintura del siglo XX ha acompañado las crisis, las revelaciones y los dramas de la literatura; que ha llegado a ser provocadora, trágica, subversiva. Con los impresionistas, hubdió sus canones del buen pontar y del academismo, a su vez, con la abstracción, se separó de referencia de a *lo real y lo a lo bello, hasta que finalmente el artista expresa su desgarró, una visión íntima*. Pasó así por el minimalismo, por la composición, por las *performances* y el *body art*, hasta que volvió a la publicidad con Warhol. Sostiene que *la publicidad se detuvo en la pintura naif, pero sin la audacia de un Douanier Rousseau. Se le puso música con cancioncillas y estereotipos mil veces oídos en las sintonías del hilo musical*.

Todo el tiempo estamos tratando de experimentar y buscar algo nuevo, a veces saldrá y a veces no, pero la actitud está. Yo lo que quiero finalmente es que

cuando sale una pieza la gente responda, ese es mi parámetro de éxito. No qué tan loco es el comercial o cuánto experimenté. Si la experimentación me sirve para sorprender más a la gente y conectar desde otro lado está buenísimo, si la experimentación me sirve para una paja creativa mía solamente, no. (Wilhelm, 2016, s.p.)

Es posible que mediante estos profesionales se pueda obtener una idea de revolución, pero más aún en el caso particular de la publicidad, resulte una revolución productiva. Wilhelm resulta bastante certero respecto a éste pensamiento, en su charla explicó que los publicistas están todo el tiempo tratando de experimentar y buscando algo nuevo, que puede o no salir, pero la actitud está presente. Asegura que al momento de *salir* una pieza publicitaria, espera que la gente responda y ese es su parámetro de éxito. En este caso, sostiene, de manera explícita, pero vibrante, que el éxito *no se mide en qué tan loco es el comercial o cuánto experimenté. Si la experimentación me sirve para sorprender más a la gente y conectar desde otro lado está buenísimo, si la experimentación me sirve para una paja creativa mía solamente, no* (Kaiser, 2016).

2.3. Comunicación no tan persuasiva en la era digital

Lejos de pretender caer en el cliché del análisis de internet, los medios digitales y las redes sociales, el análisis sincero, y posiblemente incómodo, para los profesionales de la comunicación es saber cómo se llegó al hastío del público y, más importante aún, si hay posibilidad de salir de él.

Ya en 2013 se consultó a Philip Kotler sobre la efectividad de la publicidad. Sostuvo que la publicidad ha perdido mucha efectividad, si bien hay mercados masivos que seguirán existiendo como siempre lo han hecho como ropa, comida, entre otros, afirma que antes se podía llegar a todos los públicos mediante gráficas y televisión debido a que existían menos medios de comunicación disponibles. Hoy, los medios están tan fraccionados y las personas tienen tantas formas de pasar su tiempo, que habría que gastar mucho más dinero, en muchos medios para llegar de alguna manera a una persona que a su vez

estaría muy ocupada haciendo otras cosas, como escuchar música, o viendo videos, o ejercicio; por ende se debe encontrar nuevas formas de llegar a la gente. Sobre todo, intentar recuperar la credibilidad, la cual se ha perdido. (Mahabub Alam, 2013)

Bob Hoffman es un reconocido publicista, con más de cuatro décadas como redactor creativo, supo trabajar tanto para agencias multinacionales como en sus propias agencias. Hoffman ha tomado un giro en los últimos años y ha sabido oponerse a la comodidad de los absurdos laureles que se auto-impone la publicidad, siendo muy crítico y reacio a la falta de adaptación. En el evento de *Advertising Week Europe 2014* (Dooley, 2014), Hoffman, plantea un concepto sumamente controversial. Se trata de la peligrosa idea que las empresas piensan que haya consumidores enamorados de las marcas, creen que los clientes quieren tener relaciones con marcas, que desean algún tipo de experiencias con las ellas, comprometerse personalmente, ingresar en sus redes sociales y poner *me apasiona las marcas*. Personas en el negocio del marketing y la publicidad que creen que las personas ingresan en Facebook y Twitter, y tiene conversaciones entre ellos sobre las marcas; y sin embargo, si se ingresa en esas redes sociales se verá que tienen conversaciones de cualquier cosa menos de las marcas. Así y todo, las mentiras en las que se auto-convencen en la industria publicitaria es tan potente que reemplaza la evidencia fáctica de lo que están viendo, por lo que quieren creer.

En la entrevista realizada en 1977 por el entonces presidente de la *American Association of Advertising Agencies*, se le consultó a Bill Bernbach sobre el futuro de la publicidad, a lo cual respondió que él creía que las habilidades de la publicidad había que utilizarlas por fuera de la publicidad, refiriéndose puntualmente a la persuasión. Esa persuasión puede generar opinión pública y ya en esa época consideraba que no hay nada más apropiado que el correcto desarrollo de la opinión pública, trabajarla en causas que son importante. Sin embargo, al referirse puntualmente a la actividad, sostiene que en cuanto a la actividad persuasiva va a ser lo mismo en ese momento que en cien años, alegando que el hombre con talento podrá seguir persuadiendo independientemente de los dispositivos; en ese

momento haciendo referencia a los grandes televisores que tenían en sus oficinas, pero sin embargo, el televisor por sí mismo no iba a generar ninguna idea, el concepto de que una idea es más potente que toda la tecnología en el mundo. (Tribal DDB Korea, 2010)

Finalmente, pese al sabor agrí dulce de las palabras de Hoffman, asegura que según Daniel Kahneman, Nobel de ciencias económicas, la gente no cree en hechos, cree en *expertos*. El marketing y la publicidad tienen una responsabilidad con la verdad, una verdad que la industria lo necesita y los clientes lo merecen. Admite que los profesionales han desarrollado un hábito terrible de decir la mitad de la verdad, la mitad del tiempo. Que usan una jerga horrible que oscurece lo que se pretende aclarar; también que se han vuelto muy simpáticos, respetables, muy corteses y están ante una necesidad desesperada de alborotadores, perturbadores, peleas agresivas, personas obstinadas que *de esas que hacen que las artes sean más vibrantes*, incluso si son locos, aún si están equivocados, incluso si son desagradables; sostiene que los mantienen honestos y alerta. Afirma que ir a un evento de publicidad es como ir a un seminario de seguros, está lleno de animales que usan jergas y que simplemente repiten los clichés de los mismos expertos que ven en cada conferencia. Asegura que necesitan personas que no tengan miedo de romper un cliché, o dos, sobre la cabeza de un experto. Finalmente como favor, pide dejar de escuchar a los *bocones* como él, ya que nadie es más inteligente que la verdad misma; tomar el tiempo para descubrir los hechos por uno mismo y sacar las propias conclusiones, permitirselo, ya que la maravillosa libertad del escepticismo está cambiando las cosas, cosas que fin y al cabo siempre están cambiando, pero que no es excusa para el que se supone un rubro creativo y de visión de futuro, se quede sentado a trabajar en afirmaciones poco confiables e irresponsables que se promocionan por personas que se han equivocado una y otra vez. *Hemos sido sometidos a diez años de mierda [sic] insufrible, yo por mi parte estoy cansado de eso.* (Dooley, 2014)

Capítulo 3. Del emisor al Influencer

En el presente PG se ha desandado un camino desde la aparición de la disciplina que ha vinculado las empresas con los consumidores, el marketing; como quien ha sabido trabajar el mensaje para que éste sea más eficiente a los fines comerciales, la publicidad. Sin embargo, hay una idea que engloba todo ello, que es la influencia y, como consecuencia de ésta, sumado a los avances tecnológicos, devenidos en este caso en redes sociales, la aparición del que actualmente resulta foco de las estrategias de marketing, el influencer.

En el presente capítulo se procurará Describir cómo se desarrolló la influencia en la comunicación y el rol que hoy ocupa el influencer como herramienta comunicacional. Para llevar a cabo ello se analizará tanto la figura del *influencer*, quien de la mano de internet y de las redes sociales, ha sabido reinventar la comunicación persuasiva de manera tal que las marcas puedan llegar de forma más personalizada a todos sus clientes o potenciales clientes. Pese a ello, se buscará un análisis desde una mirada más crítica.

Con el objeto de analizar al *influencer* como herramienta de comunicación se comenzará por investigar sobre la influencia en sí misma, se profundizará en el surgimiento y los medios en donde las personas abocadas a ello se desarrollan. También se analizará si el *influencer*, como tal, realmente influencia, su reconversión en categorías como estrategia de los anunciantes para ganar credibilidad; para así, de esta manera ver como se encuentra el mercado argentino de *influencers*.

Finalmente, como apartado especial debido a la situación del COVID, se analizara como ésta pandemia y las medidas que se han tomado sobre ella afectaron no solo a la comunicación, sino al *influencer* que es la razón de estudio del presente PG.

3.1. Influencia

El psicólogo Gordon Allport (1985) define la influencia social como *un intento de comprender y explicar el modo en que los pensamientos, sentimientos y conductas de los individuos se ven influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otros.*

En todo proceso de influencia, las personas intervienen unas veces como agente influyente y otras como blanco que recibe la influencia de otros. Es importante tener en cuenta que la influencia no siempre es deliberada ni explícita. Se puede influir en los demás, por ejemplo, sirviendo como modelo de conducta y sin que se tenga intención de hacerlo, pero todas las personas, a lo largo del día, asistimos a múltiples procesos de influencia en los que, para bien o para mal, y a través de los distintos procesos de influencia y persuasión, se configuran nuestros afectos, creencias, actitudes, intenciones y conductas. De alguna manera, nuestras creencias, atribuciones o actitudes dependen de las relaciones que mantenemos con otros individuos, grupos o instituciones. (Torrijos Zurita y Moliní Fernández, 2015, p. 16)

Klapper (1960), en su obra *The effects of mass communication*, desarrolla uno de los análisis más profundos sobre la influencia en las comunicación masiva. En primer lugar asevera que la comunicación de masas tiende más a reforzar en las audiencias una idea previa ya existente que a cambiarlas, siendo efecto dominante en el público expuesto a medios, el refuerzo o mantenimiento de la opinión existente. Klapper afirma que existen cinco factores que intermedian en la influencia de los medios, los cuales son *la predisposición*, donde los intereses y las opiniones formadas de la gente influyen en su comportamiento respecto a los medios y en los efectos en que los medios puedan ejercer sobre ellos.

Esto permite la interesante afirmación de Rodríguez Polo (2011) donde apela a la idea que las personas consciente o inconscientemente, tienden a seleccionar exponerse selectivamente a aquellas fuentes o medios que estén acordes a sus puntos de vista previos, logrando así evitar las opiniones contrarias; en donde, en caso de encontrarse frente a esta situación, se hará un recorte acomodándolo al punto de vista conveniente. Esto es conocido como retención selectiva.

Otro de los factores que Klapper sostiene interviene en la influencia de los medios son *los grupos y las normas de los grupos*, en donde reconoce que muchas de las opiniones y actitudes que se realizan de manera individual, condicen a las normas de los grupos que el individuo pertenece, o que desean pertenecer. El tercer factor es *la difusión intrapersonal del contenido*, que se produce cuando las personas comparten opiniones sobre

información obtenida de los medios, en donde, en caso de conseguir el mensaje el ambiente propicio será esparcido en grupo de amigos, comunidad de interés sobre la temática del mensaje y, especialmente, la comunidad de opiniones. En cuarto lugar Klapper menciona como factor al *liderazgo de opinión e influencia personal*, en donde hace referencia que las personas son influenciadas de manera más efectiva por otras personas, los *líderes de opinión*, que por los propios medios. Como quinto y último factor, *la naturaleza comercial de los medios de comunicación*, donde Klapper sostiene que los medios al ser comercialmente competitivos, dependen de la audiencia para su mantenimiento, por ende, para no perderla, evitan apoyar puntos de vista controvertidos; o que pudieran molestar a una minoría, apelando a puntos de vista variados, respaldando lo universalmente aceptado, es decir, valores ya establecidos.

Para Cialdini (1990) existen seis principios para explicar la influencia; estos son la *reciprocidad*, la *coherencia*, la *sanción social*, la *simpatía*, la *autoridad* y la *escasez*. La *reciprocidad* es básicamente el sentimiento de necesidad de devolver el favor, obliga al destinatario de una acción a corresponder a ella en el futuro. Este sentido de obligación futura contenido en la regla posibilita el desarrollo de diversas formas de relaciones, transacciones e intercambios continuados que resultan socialmente beneficiosos. En consecuencia, todos los miembros de la sociedad aprenden desde la infancia a aceptar esta regla para no exponerse a la desaprobación social; este pensamiento condice con lo analizado por Klapper. En cuanto a la *coherencia* es muy valorada por los demás miembros de la sociedad, un comportamiento en general coherente nos proporciona un planteamiento beneficioso para la vida diaria. Por esto, muchos influenciadores tratan de inducir a la gente a adoptar una postura inicial que sea coherente con el comportamiento que van a solicitar más adelante. Otro de los principios, y fundamental en la actualidad, es la *sanción social*. Mediante esta establece uno de los medios más importante que utilizan las personas a la hora de decidir representada en la observación de las opiniones y las

acciones de otras personas. La inseguridad lleva a fijarse en acciones de terceros que consideran sus semejantes.

Esto conecta directamente con la compañía Orange, cuya filial de España lanzó la campaña *Por un uso Love de la tecnología*. Ésta aborda la situación de los *likes* en redes sociales, afirmando que por día se dan más de 4.200 millones de estas aceptaciones virtuales en Instagram y como ello afecta a los adolescentes y su autoestima, entendiendo esta como una acción de aprobación, popularidad y liderazgo; demostrando así el éxito social. (Martín, 2018)

Packard (1992), por su parte, sostiene que las personas, básicamente, no saben lo que quieren. Pone como ejemplo que un gran fabricante de *kétchup* recibía continuas quejas por sus envases, de modo que realizó una encuesta y obtuvo como resultado la preferencia a un tipo de botella que justamente ya se estaba estudiando lanzar. Cuando la compañía realizó la inversión u sacó al mercado la prueba de su nuevo envase, éste fue rechazado rotundamente de manera abrumadora diciendo que preferían la anterior, incluso en aquellas personas que se habían manifestado a favor del nuevo potencial envase en las entrevistas de sondeo. En segundo lugar, afirma que no cabe suponer que la gente diga la verdad sobre sus preferencias, aún en caso de saberlas. Éstos pondrán empeño por parecer sensatos, inteligentes y racionales. Refiere a una agencia consultiva que asegura que aceptar la palabra de un consumidor respecto a lo que quiere es el índice menos fidedigno que el fabricante puede adoptar sobre lo que debe hacer para ganar clientes. Como tercera y última afirmación, asevera que es peligroso suponer que la gente se comporta de manera racional.

Kotler (2017), desde la mirada más técnica del marketing, sostiene que al tomar decisiones de compra, los clientes están esencialmente influenciados por tres factores. El primero, la influencia por las comunicaciones de marketing de diversos medios, ya sea anuncios de televisión, gráfica o relaciones públicas. En segundo lugar, los clientes están persuadidos por las opiniones de sus amigos, familiares y seres queridos. Por último, en tercer lugar se

toma el conocimiento personal y una actitud sobre ciertas marcas basadas en experiencias pasadas.

Por su parte, Torrijos Zurita y Moliní Fernández (2015), desarrollan una definición de persuasión como un tipo de influencia que se ejerce de manera intencionada para cambiar actitudes de otras personas, se busca convencer mediante razones, *porqués* y, si esto no resultase, apelar a neutralizar los argumentos de su *oponente*, validando así el pensamiento de *coherencia*, planteado anteriormente por Cialdini.

Sin embargo, en este punto es importante establecer la diferencia entre influencia y manipulación.

Íñigo Sáenz de Urturi marca la diferencia partiendo de la influencia como un interés compartido con los demás, y la manipulación donde prima el interés particular; siendo la diferencia entre ellas una cuestión ética. (Dircom.org, 2014)

La manipulación se diferencia de la persuasión, por una sutil diferencia. Mientras la persuasión se encausa dentro de los valores filosóficos de la honestidad, la responsabilidad individual y el respeto de los derechos propios y el de los demás, la manipulación obra directamente desde el punto opuesto, diciendo lo que se quiere escuchar y ocultando información relevante en pos de conseguir la aceptación en beneficio propio. Con la manipulación existe una agenda oculta que no se declara, ya que se teme que si la otra parte lo descubre, esta pueda decidir libremente, es decir, posiblemente en una dirección no tan favorable para el agente que quiere ejercer la influencia. (Torrijos Zurita y Moliní Fernández, 2015)

Raquel Martín (2014) publicó un artículo en Forbes, donde asegura que todas las personas, en mayor o menor medida, pueden convertirse en una persona influyente. Para lograrlo aconseja tener claro a qué público dirigirse, concentrarse en un solo sector y estudiarlo profundamente. A su vez, aconseja que quien desee influir debe conocerse bien a sí mismo para saber tanto sus límites, como puntos fuertes y débiles, los cuales en teoría no debería conocer el resto de las personas, ya que en esa competencia por influir podrían

usarlos en su contra. Luego, se debe pautar claramente tras qué objetivo se va con esa posible influencia. Finalmente, aconseja al influenciador cuidar profundamente su actitud, mostrarse educado, recordar nombres, esbozar sonrisas, afirmando así que convertirse en un influenciador no es complicado, sino un trabajo lento y minucioso, en donde deben cuidarse todos los detalles.

Jack Stahl (2009) es un economista, quien supo ser presidente de Coca-Cola por veinte años, como lo fue también durante cuatro años de Revlon. En su artículo, *El líder influyente*, vincula el éxito de liderazgo en las personas directamente con la capacidad de influir en otros, así como también la capacidad de escuchar y ser influido. Según su experiencia y conocimiento, considera que una comunicación e influencia efectiva, requiere comprender que, cuando otros consideran o evalúan las propuestas que se les desea influenciar, tomaran sus decisiones basándose en los méritos de las propias propuestas o ideas, tanto como sus necesidades de ser valorados como personas. Así mismo entender al público tanto como las percepciones que éste tenga, ya que de allí parte lo que éste considera como *la realidad*. Otra recomendación de Stahl es abordar de forma directa las inquietudes y percepciones del público, permitiendo que este se sienta más cómodo y relajado. También apelar al uso del humor, el cual considera una excelente forma de romper la tensión y ser de gran ayuda al momento de explicar conceptos complicados; demostrar también pasión y compromiso. Finalmente, una idea tan simple como poderosa: *influir en los demás exige escucharlos*. Comprendiendo a la comunicación como una vía de doble sentido, resulta imprescindible concentrarse, escuchar al público, ya que la flexibilidad de reaccionar al momento hará que el mensaje devenga en una influencia exitosa.

Sería el propio Mark Zuckerberg, quien afirmaría que “nada influye más en las personas que una recomendación de un amigo de confianza. Una referencia confiable influye en las personas más que el mejor mensaje de difusión. Una referencia confiable es el Santo Grial de la publicidad”. (Jacobs, 2016, p. 175)

3.2. Influencer, origen y medio

Según WSI World (2020) un *influencer* es alguien que tiene una cantidad considerable de seguidores en las redes sociales. Son personas que entienden las redes sociales, la psicología que hace que funcione, y cómo atraer la máxima exposición y alcance. Independientemente si éstos respaldan sus publicaciones con un impulso financiero, sus cantidades de seguidores suelen ser lo suficientemente grandes como para influir en el grupo que los sigue. Las personas influyentes están en todas partes, ya sea se trate de un diseñador de ropa, un producto de una línea de belleza, una aplicación, una receta culinaria para compartir o un producto de moda pasajera. Los *influencers* son otro canal de búsqueda y una forma para que los clientes encuentren y se informen sobre los productos o servicios que quieren adquirir.

Por su parte, Carlos Rebate, autor de *Influencer*, un libro donde profundiza esta temática y donde expone entrevistas realizadas a veintiuno de los *influencers* más importantes del mundo. Para Rebate, el *influencer* es un individuo que ejerce influencia sobre un conjunto de personas a través de sus redes sociales. Un experto en un área de conocimiento o experiencia que se aloja en el mundo digital, cuya capacidad de influir puede generar tendencia, hábitos de compra o incluso movilizar una comunidad (Empresaactiva.com, 2017).

Sin embargo, lejos está el *influencer* de haber nacido con internet y las redes sociales. Sobre este aspecto, es interesante abordar la propuesta de E. Morino (Ver comunicación personal, cuerpo C, 05 de Junio de 2020) quien afirma que el rol del *influencer* no es nuevo y nunca lo fue. Asegura que siempre hubo dentro de los grupos aquellos quienes se iban a transformar en líderes; aquellos que en los grupos más complejos se lo llamó liderazgo de escalones y es ahí donde aparece la figura del líder de opinión. Define al *influencer* como una nueva forma de referirse a ese antiguo líder de opinión, que existe desde la antigüedad misma, remitiéndose a las aldeas y sus las formas tradicionales de vincularse con consejos de ancianos.

Esta visión de Morino es compartida por Inma Garrido (2014), quien asegura que el oficio del *influencer* es el más antiguo del mundo; ya que si se tratase de influir, Madame de Pompadour, amante de Luis XV, sin pertenecer a la realeza consiguió asistir a fiestas en Versalles ganando confianza de muchos y la atención del entonces rey. Numerosos historiadores coinciden en atribuirle a ella grandes decisiones políticas, desde destituir cargos importantes en el gobierno, como así también ejercer el mecenazgo para numerosos artistas, hasta darle visibilidad a filósofos, siendo éste el caso del propio Voltaire, por ejemplo.

Sin embargo, desde un punto de vista más cercano al marketing, es necesario remontarse hasta el año 1893 para encontrar los primeros antecedentes registrados de una persona que haya representado con su imagen una marca o producto. Cuatro años antes, en 1889, los norteamericanos Chris Rutt y Charles Underwood, tendrían una ingeniosa idea de negocio, se trataba de una harina de pre-mezcla para realizar panqueques; algo nunca visto hasta el momento y sumamente interesante teniendo en cuenta que era uno de los desayunos más consumidos en Estados Unidos. El producto fue llamado *Aunt Jemima*, cuya traducción en español es *Tía Jemima*. En 1890 el proyecto de Rutt y Underwood es comprado por la Davis Milling Company, y sería el propio dueño de ésta quien se pondría en campaña para encontrar la cara del producto. Finalmente conoce en Chicago a Nancy Green, una mujer afroamericana de 56 años para encarnar a la *Tía Jemima*, lo cual resultó un éxito rotundo (Ver figura 10, cuerpo C, página 14). En 1893 la empresa Davis Milling Company comenzó una agresiva campaña promocional del producto en una exposición en Chicago. Green, quien se encontraba en un *stand*, supo cautivar a los concurrentes con su calidez, sus historias y su buen desempeño como cocinera. Tantas personas se acercaban a su *stand*, que se debieron asignar policías especiales para controlar la multitud. Finalmente, las ventas de la empresa se incrementaron exponencialmente y Nancy Green fue proclamada *Reina del panqueque*, consiguiendo así giras promocionales e incluso un contrato de por vida en el cual aceptaría apodarse *Tía Jemima*. Su carisma e imagen no

solo incrementó las ventas, sino que modificó incluso el *posicionamiento* del producto en sí, al conseguir que el panqueque no sea considerado solamente como un alimento para el desayuno. Hoy, *Aunt Jemima*, está dentro de la familia de productos ofrecidos por la multinacional PepsiCo. (Clark Hine, 1993).

Otro antecedente, quizás más asociado a lo que hoy se considera *influencer*, podría ser el de Roscoe Arbuckle, actor cómico de cine mudo, mentor de Charles Chaplin.

Arbuckle fue uno de los artistas más importantes e influyentes de las décadas de 1910 y 1920, tal es así que llegó a ser el primer actor en conseguir un contrato por un millón de dólares anual, algo hasta entonces jamás ofrecido a otro artista (Kaddour, 2015). Tal era su influencia que la empresa de cigarrillos Murad lo contrató para promocionar su marca, convirtiéndolo de esta manera en la primera celebridad contratada para publicitar un producto (Shuster, 2010).

Como se puede empezar a vislumbrar, el medio, es un factor fundamental en el desarrollo de quienes denominamos como *influencers*. La llegada de internet masificó el acceso a la información y las redes sociales llegaron para democratizar el acceso a medios de comunicación a quienes hasta entonces no lo tenían, incluso transformándose éstas en un medio por sí mismas. La incorporación del imprevisto como fórmula de atención continua, la inmediatez a la hora de acercar información y sobre todo la interacción, ha hecho una diferencia importante respecto de los medios tradicionales. Hoy el *influencer* ha encontrado su lugar ideal en una plataforma de acceso gratuito, inmediato y libre a cualquier persona que posea algún tipo de conexión a internet.

Se puede incluso apreciar, también, la evolución desde la mirada disciplinar del marketing, en cuanto a la migración del medio en el que la influencia, o los *influencers*, se desempeñan. En 2009, Christopher Vollmer publicaba su libro *La nueva era del marketing*, allí afirmaba que la televisión aún retenía a las jóvenes audiencias, incluso, en plena era de internet, aunque ya no era una influencia tan exclusiva. Aseguraba que en estos años nadie dedicaba toda su atención a una actividad puntual, como ver televisión o leer un

periódico. Ya en esa época se hablaba de un *adolescente multitarea*, el cual mientras se encontraba sentado frente al televisor utilizaba otro dispositivo para jugar videojuegos, o mientras leía una revista usaba el celular para mensajes instantáneos.

Una visión del marketing más moderna se aloja en un fragmento de la entrevista ya mencionada en el presente PG, de 2013, en donde Philip Kotler cuestiona la efectividad de la publicidad en los medios masivos y tradicionales de comunicación. Observación que reafirma en su obra *Marketing 4.0* (2017), donde sentencia que los medios tradicionales están muriendo por exceso, cada vez les cuesta más cautivar y generan llamadas de atención que no corresponden con el público objetivo al que debería ir dirigida determinada información. Por el contrario, en las redes cada mensaje es fruto de la espontaneidad, el mando no lo toma la actualidad, sino que todo se hace actualidad y permanece allí para que el resto lo incorpore a la información del acontecer del momento. Kotler, incluso sostiene que los grupos mediáticos tradicionales aprovechan posibles fisuras para criticar y no considerar a las redes sociales como centros de comunicación, ya que ven a la actualización como un inconveniente y no una necesidad. Esta crítica la considera como demostración de miedo, un temor por el trasvase de audiencias, por la pérdida de atención absoluta hacia unos medios que han empezado a dejar de tener el control.

Esta observación de traspaso de medios tradicionales a medios digitales es corroborada también por los números, en este caso en un informe elaborado por Statista, una reconocida empresa alemana dedicada al estudio de resultados de encuestas de consumidores y nichos. En un informe elaborado en el mercado de América Latina, a fines de 2019, muestra como el uso de nuevas tecnologías está revolucionando las estrategias de marketing alrededor del mundo; en donde, a pesar que la televisión sigue siendo un medio fundamental, incluso en crecimiento de gasto publicitario, el aumento pronosticado para 2021 de internet es varias veces mayor. Se concluye que en un estimado para 2021, si se analiza desde 2018, el crecimiento en pauta en televisión es de 8,5%, sin embargo, en otros medios tradicionales como periódicos, radio y revistas, el pronóstico sería de

decrecimiento, en cuanto a internet, y en clara concordancia con lo analizado por Kotler, la participación aumentaría en un 40% (Ver figura 11, cuerpo C, página 15). A ello se pronostica que para el 2021, tomando únicamente como muestra dicho año, la inversión publicitaria a nivel global respondería en un 52% para internet, desplazando así a todo los medios tradicionales aunados, encabezados por la televisión con un 27%. (Ver figura 12, cuerpo C, página 16)

Contrariamente a lo afirmado por Kotler (2017), y en parte en complemento a lo presentado por Statista en 2019, es justo atender al informe elaborado por Ymedia Vizeum, quien es parte del grupo internacional Dentsu-Aegis, líder en el mercado español en agencias de medios y dentro de las 10 más importantes a nivel mundial. En su informe del 2020, *Los medios tradicionales en la ola digital*, afirma que la televisión ha pasado de un penetración de 88,7% en 2013 a 85,1 en 2019, alegando que gracias a empresas de *streaming*, la televisión como tal sigue liderando, mientras que en nuevos medios encabezaría su competencia *Youtube*. En cuanto a otro medio tradicional, como la radio, la diferencia no es tan notoria, ya que ha habido una adaptación gracias a las radios en internet; en este caso en 2013 la penetración era de 61,5% para el medio analógico, y 2,7% para el digital, mientras que en 2019 la cifra varía a 57% analógico, 4,1% digital. Esto teniendo en cuenta que si hubo una pérdida considerable en cuanto a los programas de cadenas musicales, ya que estos oyentes han optado por nuevos operadores como *Spotify*, *Google Play Music*, o *Ivoox*. Finalmente la migración más notoria es en la prensa, donde se registraba una penetración del 32,6% en papel y 19,3% digital, en cambio para 2019 fue de 22,7% en papel y 27,5% digital (Chevalier Naranjo, 2019).

Si bien se puede observar una clara tendencia al a migración digital y los nuevos medios, hay aún una persistencia de los medios tradicionales en encontrar un punto de equilibrio para reinventarse y seguir formando parte de la escena, esto, quizás aún responde a los gustos de consumo, siendo adaptaciones de lo conocido, y no nuevas plataformas con nuevos códigos.

Jane Solomon (2020), es una lexicógrafa estadounidense, coautora de *Among the New Words*, un artículo publicado en la revista *American Speech*, escribe el blog *Lexical Items*, es autora del *El diccionario de las palabras difíciles* y forma parte del Subcomité de *Emoji Unicode*, un grupo de analistas que decide qué nuevos *emoji* aparecerán en los dispositivos electrónicos; una verdadera analista del lenguaje dentro de la *cultura pop*. Según su artículo, y desde un análisis léxico, el término *influencer* responde a una persona que, dentro del ámbito de las redes sociales, influye, y generalmente cuenta con un seguimiento dedicado y comprometido con su plataforma elegida. Sin embargo, el significado del término lo asocia, valga la redundancia, a que no está asociado a ninguna plataforma, es más abarcativo que *estrella de YouTube*, *personalidad en Twitter*, o *Gamecaster*. Sostiene que el término *influencer* tiene un peso que le permite y más allá de la plataforma, pasar a la realidad fuera de línea. Éstos, son ideales para las marcas, las cuales ven en ellos una forma más fluida y orgánica en comparación con la publicidad tradicional; dando como resultado una industria en auge.

El auge del *marketing influencer* puede verse reflejado, también, en el informe de Audrey Schomer (2019) realizado para *Business Insider*, un periódico en línea estadounidense especializado en noticias financieras y empresariales, el cual arroja que se espera que 2022 las marcas gasten 15 mil millones de dólares en ésta estrategia, según investigaciones basadas en datos de *Mediakix*. Cada plataforma social atrae influenciadores hasta cierto punto, pero Instagram es el estándar de oro para el grupo. Casi cuatro de cada cinco marcas utilizan predominantemente Instagram para campañas de influencia, lo que representa el 79% de este universo, en comparación con Facebook que representa el 46%, YouTube el 36%, Twitter el 24% y LinkedIn el 12%, según datos se *Influencer Marketing Hub*.

Así mismo dentro de las conclusiones de Schomer, asegura que antes de buscar asociación entre la marca y el *influencer*, se debe buscar la alineación entre éste, la marca y el producto, para finalizar con la afirmación que es probable que las marcas prioricen las

asociaciones a largo plazo con personas con menos seguidores, pero que cuenten con una influencia más auténtica.

3.2.1. ¿Influencia el *influencer*?

Si bien es una pregunta que podría responderse fácilmente en este punto, es algo que vale la pena replantear y reflexionar.

Kotler (2017) quien afirma que los especialistas en marketing deben adoptar el cambio hacia un modelo de negocio más horizontal, inclusivo y social. Esto refiere a que las redes y medios sociales han eliminado las barreras geográficas y demográficas, lo que permite a las personas comunicar y conectarse, y a las empresas innovar mediante la colaboración; ésta es la mirada horizontal a la que se estarían orientando los clientes. Éstos se están volviendo más escépticos respecto de las acciones de marketing de las marcas y se inclinan más hacia lo que Kotler denomina como el *factor-f* el cual responde a *friends, family, fans* y *followers*, es decir amigos, familia, fanáticos y seguidores. Estos círculos sociales son los que finalmente el cliente está escuchando para la toma de decisiones.

Bajo esta premisa de Kotler, se podría ubicar al *influencer* quien, si bien lejos de ser una figura novedosa, respondería a la horizontalidad que el autor refiere; sin embargo han ocurrido situaciones que darían lugar al cuestionamiento de ello.

Ya en 2019 se habló del pinchazo de la burbuja de los *influencer*, por el caso testigo de la usuaria de Instagram Ariana Renee, cuyo perfil aún activo se encuentra como *Arii*. En ese momento registraba 2.6 millones de seguidores, e intentó comercializar su propia marca de indumentaria; finalmente la joven no llegó a vender 36 piezas, que representaba lo mínimo para cubrir los costos de producción y promoción (El Mundo, 2019). Es interesante destacar que pese a eliminar su posteo donde descargaba la frustración sobre lo ocurrido y explicaba la importancia de la fidelidad de los seguidores, al día de hoy, aún en su cuenta y actuales *posts*, se puede encontrar usuarios recordando lo sucedido.

Otra muestra de la negativa percepción con que cuentan actualmente los *influencers*, es el caso de *CVT-Soft Serve*, un puesto de helados en Los Ángeles, cuyo dueño, cansado por los pedidos de producto gratis a cambio de una mención en cuentas de redes sociales, decidió optar por cobrar doble a los *influencers* (La Vanguardia, 2019). Más interesante aún resulta que, luego de haber publicado el dueño del emprendimiento ésta medida en la propia cuenta de Instagram del negocio, el hecho se viralizó y tuvo tal aceptación que se hizo con más de 17 mil seguidores nuevos.

Esto obliga a replantearse entonces sobre la figura misma del *influencer*, ¿por qué, si estando dentro del espacio que Kotler sostiene como pertinente a los intereses de los nuevos consumidores, los *influencers* ven menospreciada, o en algunos casos incluso negativa su función?

Luis Díaz, autor del libro *Soy Marca: quiero trabajar con influencers*, y a cargo de la agencia *H2H Human to Human*, asegura que no cualquiera puede ser *influencer*, y ante la pregunta si ello se nace o se hace afirma que es una combinación de ambas cosas, pero que definitivamente se hace porque requiere mucho trabajo y dedicación. Así mismo aclara que la persona debe tener *algo*, ya sea familiaridad, carisma, capacidad de comunicación, los cuales considera factores necesarios. Son expertos en áreas determinadas que aportan un valor en algo, por ello la gente los sigue. Finalmente Díaz sostiene que es una profesión que se trabaja, se profesionaliza, adquiere mucho conocimiento y actúa como prescriptor dentro de determinada comunidad (Palermo, 2017). Díaz a su vez destaca que existe una segmentación dentro de los *influencers*, están los *celebrities*, los *social media* y los *microinfluencers*.

Para Mohamed El Ben, CEO, fundador e *influencer hunter* en *Bushido Talent*, define que el *influencer* es un término complejo, pero que fin y al cabo remite a una persona que influencia a otras, y reflexiona acerca que estando en la era de *Instagram* se ha convertido en una verdadera profesión. Como requisitos, El Ben, considera que se debe tener en

principio talento o carisma, y al mismo tiempo ser capaz de transmitirlo en fotos o videos de pocos segundos (20 Minutos, 2019).

Según Solomon (2020), es tan efectivo el *marketing de influencia* debido a su casi invisibilidad; ver contenido patrocinado inmiscuido entre las publicaciones de la familia y amigos de las propias personas, resulta una experiencia tan orgánica que casi desdibuja la conciencia de su rol como consumidores. Las marcas y los influenciadores pautan constantemente, pero es como si un amigo les contase sus secretos.

Otro factor a tener en cuenta, es sobre el que se apoya K. Ortiz (Ver comunicación personal, cuerpo C, 03 de Junio de 2020) quien hace referencia a la saturación del uso del *influencer* como estrategia, asegurando que las agencias deben tener en claro, que no en toda campaña de comunicación cuadra para la utilización de este personaje y que su uso debe ser evaluado dependiendo de la necesidad puntual del producto o servicio que se quiera promocionar. Ya que su sobre utilización evidencia cierta demanda de este personaje, lo que conlleva a que otras personas aspiren a ocupar este puesto por el simple hecho de que se requiere lo cual, genera una sobre oferta de personas por la mera búsqueda de éstas de intentar vivir del denominado *canje*, devaluando de esta manera su valor como herramienta estratégica. Es sumamente interesante resaltar que la mirada de Ortiz es una advertencia, no para quien desea ejercer como *influencer*, que probablemente sea solo un oportunista de la situación, sino una llamada de atención a las agencias, en este caso.

En contrapunto, Aron Levin (2020) afirma que la influencia es un resultado, no una profesión. Ejemplifica diciendo que si alguien realizara una búsqueda en *Instagram*, limitando la búsqueda a personas con más de 10.000 seguidores, encontraría 14.000 afirmando ser *influencer* en su descripción personal. Al igual que *celebridad* y *gurú* no es un título que alguna vez alguien haya puesto en su tarjeta de presentación. Esto se debe a que la influencia no puede existir sin contexto o marco de referencia, con lo cual, el nombre común que se otorga de *influencer*, no es más que un término que se usa para

describir a un individuo en redes sociales con un gran número de seguidores, pero, en su opinión, pierde la marca. Levin propone una particular fórmula para calcular el éxito de la influencia; el alcance de la audiencia del individuo, multiplicado por la afinidad, multiplicado a su vez por la relación con la audiencia. Alcance entendido como el tamaño de la audiencia, si son suscriptores, seguidores o amigos. La afinidad como la experiencia y credibilidad, asegurarse que haya un gusto natural o simpatía por su mensaje o marca; lo mismo con la experiencia, definiendo ésta como *el conocimiento de un campo particular* y la credibilidad, que define como *la calidad de la confianza*. Finalmente, la fuerza de la relación con el público, o compromiso, que se trata de lo cercano que resulta a éste, siendo el caso que si la audiencia es débil no prestará atención y el mensaje tendrá poca atención e impacto. El éxito de la campaña de marketing, consistirá, entonces, de optimizar estas tres variables.

3.2.2. Menos es más

Según lo desarrollado, a esta altura, es justo señalar la importancia del influenciador como movilizador de posibles clientes, sin embargo, se ha recaído varias veces en la cuestión de cuan certera, genuina y real es esa influencia que el *influencer* asegura ejercer.

Un claro problema que acecha a la hora de realizar una estrategia de comunicación con *influencer marketing*, son los *fake influencers*. Usuarios con miles de seguidores conformados por robots y cuentas falsas, con el único objetivo de sumar popularidad en las redes y, de ser posible, lucrar promocionando productos y servicios de alguna marca que caiga en este tipo de operatoria. Si bien existen herramientas para ayudar a evitar este tipo de fraudes, como *fakers.statuspeople.com* o *twitteraudit.com*, un estudio de Captiv8, agencia de marketing de *influencers*, se estima que las compañías estadounidenses pierden más de 200 millones de dólares al año por patrocinar sus productos con *fake influencers*. (Reinhold, 2019)

Philip Pérez, presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes afirma que *hay muchas categorías de influencers, no hay un solo tipo. La influencia de cada uno es muy diferente. Vamos desde un grupo chiquito con alta credibilidad hasta grupos enormes, como los famosos, pero con un grado de compromiso menor* (Reinhold, 2019)

Luis Ramos (2019), emprendedor español, radicado en México, director de *Mentor360* y de *Libros para Emprendedores*, entrevistó en su *podcast online* a Belén Barragué, directora de *Sofía de Grecia*, *influencer* argentina y experta en redes sociales. Ramos afirmó que las redes sociales no son una meta en sí mismas, las cuentas, los *likes* y los seguidores no son una meta en sí mismas, sino impactar en las personas; sosteniendo que lo importante es hacer bien el trabajo en que uno destaca y la red social, en todo caso como *altavoz* de ello. Barragué, en función con estas afirmaciones, asegura que la tendencia actualmente es buscar *influencers* de *nicho*, esto refiere a personas con 10.000, 5.000, incluso 700 seguidores, pero que su audiencia resulta más fiel y se comprometen mucho más con el contenido de estos verdaderos influenciadores a pequeña escala. Confirma que el auge explosivo de la figura el *influencer* saturó las redes sociales y bajó la credibilidad de los anuncios pagados con marca. Así mismo, reafirma que el *influencer* es útil y necesario, ya que el usuario le agrada ver el producto en una persona que éstos poseen de referente, pero que se está dando una suerte de búsqueda enfocada en estos nuevos perfiles de influenciadores que surgieron denominados *micro* y *nanoinfluencers*. Así mismo, manifiesta que como beneficio adicional a la marca, más allá que su mensaje es verdaderamente captado por la audiencia de este influenciador, se consigue que los mismos acceden a realizar acciones por canje de producto, no siendo necesario abonar un *fee* o *cachét* por sus servicios.

Eva Blanco Medina (2019), asegura que los *micros* y *nanoinfluencers* ya, a mediados de 2019, hacía meses eran el objeto de estudio de los especialistas de marketing digital. Frente a un entorno obsesionado con la magnitud de cifras, resulta más interesante para las marcas alianza con usuarios con comunidades más pequeñas, pero mucho más

entregadas; la importancia deja de pasar por el número de seguidores, sino por la interacción que estos tengan con ellos y el vínculo que los une. En el mismo artículo, Ismael El-Qudsi, CEO de SocialPubli.com, una agencia especializada en contratación de *influencers* para marcas, determina que actualmente pasa es que las firmas se alían con celebridades para alcanzar un gran volumen de impactos, pero, a la vez, le están dando una muestra de realidad recurriendo a personas que no son conocidas, o famosas, pero son especialistas en temas específicos y lo quiere compartir con sus seguidores. En un estudio realizado por su agencia se demuestra que los perfiles con menos de 10.000 seguidores tienen un 10% de *engagement*, mientras que las cuentas con más de un millón de seguidores solamente tienen 0,02%. Es decir, estos últimos, pese a su enorme audiencia, sus seguidores no interactúan con ellos.

En este punto es pertinente mencionar otro actor que surge ante estos anunciantes más influyentes en sus públicos, si bien se habló del *maco* y *nanoinfluencer*, otra categoría a tener en cuenta es el *KOL*, cuyo acrónimo refiere a *Key Opinion Leader*, cuya traducción textual resultaría inexacta, pero el concepto refiere a líderes de opinión cuyas opiniones son respetadas y tenidas en cuenta gracias a la trayectoria y reputación que le avala. La principal diferencia entre un *influencer*, fuera cual fuese su cantidad de seguidores, y un *KOL*, es que estos últimos, si bien pueden tener perfiles en redes sociales, no se desempeñan como especialistas en ellas y su labor se destaca fuera de redes, sin embargo su reconocimiento y avalado saber específico sobre un tema determinado, los hace referentes e implícitamente influenciadores sobre la temática en cuestión. Estos gracias a su fiabilidad, seriedad y confianza, son perfectamente utilizables dentro de las estrategias de marketing, aunque su aplicación refiere más a acciones de *branding* que a acciones de ventas puntuales. (Influency, 2018)

Finalmente, respecto a los *micro* y *nanoinfluencers*, Según Ana Díaz Del Río, especialista en marketing y *eCommerce* pese a que las cifras varían no existe una definición homologada de ambos términos, pudiendo ser interpretados de manera diferente en

función del país que se esté analizando. Por ejemplo en España, los *microinfluencers* suelen definirse como aquellos cuya comunidad de seguidores es menor a 10.000 personas en cualquier red social y, por otra parte, están los que van de algunos centenares hasta los 5.000, los cuales responderían al perfil de *nano* (Blanco Medina, 2019).

Mark Jamieson, afirma que *influencer* refiere a un usuario cuyo número de seguidores es mayor a las 100.000 personas, mientras los *micro* y *nano* influenciadores son aquellos que tienen una cantidad por debajo de esta. Según Jamieson son de ámbito local y resultan accesible en un entorno de pequeñas y medianas empresas que pueden costear sus servicios; asegurando que cuanto mayor sea el número de seguidores, generalmente, mayor será el precio que el influenciador exigirá (WSI World, 2020).

Respecto a nuestro territorio, según un sondeo realizado por la Cámara Argentina de Anunciantes, se ha establecido cuatro categorías distintas de *influencers*. Los *nanoinfluencer* cuya cantidad de seguidores oscila entre 3286 y 8611; los *microinfluencer*, aquellos que abarcan entre 8.611 y 96.111; el *influencer*, acapara un parámetro entre 96,111 y 575.000 y las *celebrities* aquellos usuarios que acumulan un número mayor a 575.000 *followers*. (Reinhold, 2019)

3.3. El influencer en Argentina

Hasta el momento se ha analizado la función, el rol y las variables del *influencer*, no obstante aún queda por ver cómo se desarrolla este fenómeno en Argentina.

Influencity es una de las plataformas de *Influencer Marketing* más completas del mercado. Esta empresa española, fundada en 2014, ofrece diversas soluciones que ayudan en todos los procesos de colaboraciones que se realizan con influencers. Gracias a su tecnología de inteligencia artificial se ha analizado más de 12 millones de *influencers* en Latinoamérica, lo cual ha permitido realizar el mayor estudio de estos personajes en la región. El estudio arrojó que el total de inversión en medios digitales en Latinoamérica es de 7.920,50 millones de dólares, de los cuales 4.920 millones corresponden a Brasil, 1.970

millones a México y en tercer lugar, con un 4,3% de participación, Argentina posee una inversión de 340 millones de dólares. (Ver figura 13, cuerpo C, página 17)

De un recuento total de 642,8 millones de personas total en Latinoamérica, se registra un total de 168.270 millones de usuarios de *Instagram*, de los cuales Brasil cuenta con 77 millones de usuarios, que representa el 36,64% de su población. En segundo y manteniendo la relación con la inversión en medio digitales, México con 24.7 millones de usuarios, representando el 18,26% de la población mexicana. Argentina, por su parte, participa con 17 millones de usuarios, lo que equivale al 37,6% de la población argentina. La encuesta releva los *influencers* en *Instagram* los cuales, en cantidad, están encabezados por Brasil con 9.176.375, Argentina con 1.133.686 y en tercer lugar México con 443.030. (Ver figura 14, cuerpo C, página 18)

Del total de influenciadores argentinos, se estima que el 97% aproximadamente, corresponde a usuarios que cuentan entre mil y 10 mil seguidores, lo que aquí refieren como *nanoinfluencer*. Un 2% corresponde a *microinfluencer*, que en esta encuesta aborda entre los 10 mil y 50 mil *followers*. Un 0,03% Corresponde a *influencers* que cuentan entre 50 mil y 200 mil suscriptores y apenas un 0,0008% a aquellos que suman entre 200 mil y un millón de seguidores. Finalmente, tan solo el 0,00015% de los *influencers* argentinos posee más de 1 millón de seguidores. (Ver figura 15, cuerpo C, página 19)

Por último, otro dato interesante, es que dentro de la distribución demográfica, en todas sus categorías, los influenciadores se reparte un aproximado de 60% mujeres, 40% hombres. (Ver figura 16, cuerpo C, página 20)

Queda reflejado que estos números vuelven a confirmar que la influencia, y por ende *el influencer*, es un importante negocio que maneja un gran caudal de ingresos, del cual Argentina participa entre los primeros puestos a nivel regional.

Así mismo, más allá de los números que refleja al *influencer* argentino como un jugador protagonista, hay otro rasgo tácito característico que invade la figura de este personaje de las redes sociales, el valor que estos otorgan, la producción, el nivel de contenido.

Teodoro Ciampagna y Agostina Gentili, son autores de *Agarrá la Pala*, un libro que según la propia Gentili, es un intento por desmitificar la connotación negativa del *youtuber* como profesional de redes sociales, busca documentar la labor de éstos y revertir ese preconceito generalizado y tácito, mostrando que detrás de cada video hay un proceso sostenido, que si bien lúdico, no le quita seriedad a la producción de creaciones y contenidos audiovisuales para públicos masivos. Expone que el trabajo de *youtuber* supone una serie de destrezas *muy valiosas* como ser idear, grabar, editar y difundir contenidos. Ponderando que la formación ha sido intuitiva, autodidacta y a base de intentos y esfuerzos. Mostrar que lo valioso de toda esa experiencia no es solo lo que hacen y cómo, sino también el proceso de aprendizaje. (Infobae, 2020)

Esta dedicación y trabajo que menciona Gentilli, pudo verse reflejada recientemente en la situación ocurrida a Gabriel San Juan, más conocido en las redes sociales como *Gabi.Cocina*. Oriundo de la provincia de Salta, más precisamente de la localidad de La Silleta, criado en Buenos Aires, y con más de diez años en el rubro gastronómico, tuvo un laborioso recorrido por restaurantes y hoteles, hasta que decidió desarrollar su carrera a través de las redes sociales, haciendo foco principalmente en *Instagram*. Según sus propias palabras comenzaron con un amigo que le realizaba el armado de los videos, quien debió emigrar, generando que Gabriel discontinuara su contenido. Finalmente, luego de un tiempo retomó la producción, pero ocupándose él de la preproducción, la cocina, la edición, el manejo de redes y todo el resto que ello conlleva (Soysalta, 2019). *Fresco y carismático* supo construir un perfil en *Instagram* donde atraía seguidores a base de recetas con ingredientes al alcance de cualquiera y de sencilla preparación; a lo que cabe destacar, le agregó *el baile del cangrejo*, una suerte de celebración, un baile al finalizar cada video que los seguidores festejan e incentiva.

En mayo del presente año *hackearon* su cuenta de *Instagram* lo que generó de manera inmediata la difusión de un mensaje que publico en otra de sus cuentas, en este caso de la plataforma *Twitter*. En el video que quedó publicado, se puede ver su desesperación

ante la situación argumentando que no solo es su trabajo, sino, en concordancia con lo que expresaba Gentilli, el esfuerzo que había demandado el contenido generado y la cantidad de seguidores obtenidos. (Gabriel San Juan, 2020)

Finalmente la cuenta fue recuperada, sin embargo, la desesperación de este joven respondía a que la cuenta representaba su trabajo y sus ingresos. Gabriel San Juan, cuenta con 462 mil seguidores, en *Instagram*, donde realiza campañas para varias marcas vinculadas a la gastronomía, cuenta que además le ha permitido abrir su canal de ventas de productos propios, como la producción de cervezas *Tuki Tuki* e incluso *merchandising* propio, y que le ha valido como puente de acceso a la productora de contenidos *Kuarzo Entertainment Argentina*.

En relación a esto caben las palabras de Teodoro Ciampagna, quien afirma que aún existe el prejuicio que ser *youtuber* no es un trabajo. Sostiene que la gente habla sin saber lo que cuesta llevar adelante un *canal*, apelando a que cada el *canal* es el emprendimiento mismo, es lo que les apasiona y se representa en horas de mucho esfuerzo. Asegura que la desvalorización de este trabajo no es solo frente a sus públicos, sino también entre las marcas; lo que remite a que a veces les piden que les hagan publicidad de favor, teniendo también que explicarles a las marcas que lo que ellos, los influencers, realizan, también es un trabajo. Aunque con un panorama optimista cree tener la sensación de que hace años viene pasando algo, ya que YouTube está compitiendo por el tiempo ocioso con otras plataformas como *Netflix*, *Amazon Prime* o incluso *Spotify*. Dictamina que ser youtuber es un oficio que llegó para quedarse, quizás con este concepto que se lo ve como un trabajo que se hace desde la propia habitación, con una *web cam*, sin que se note que del otro lado de la pantalla hay millones consumiendo esos contenidos. Millones que existen, son reales, se entretienen y se materializan, por ejemplo, cuando los *youtubers* llenan teatros. (Infobae, 2020).

Por su parte, Juan Marengo, director general de Be Influencers, asegura que los *influencers* efectivamente están generando impacto sobre sus audiencias, sosteniendo que se los

percibe como pares, por lo que sus opiniones son tenidas en cuenta y logran el objetivo deseado por los anunciantes. Así mismo, afirma que al ser una generación de contenido orgánico, ello los aleja del contenido más publicitario y eso es bien recibido. Marengo apela que actualmente se percibe como un valor agregado que el influenciador diga lo que piensa y sostenga su posición frente a temas coyunturales, que a su vez, según su perspectiva no deberían afectar su relación con las marcas, a menos que esta vaya en contra a sus valores (Antón, 2020).

Si bien esto vuelve a evidenciar la industria y el negocio *per sé* que reside detrás de la figura del *influencer*, otro dato a tener en cuenta del mercado de usuarios influyentes de redes sociales en Argentina, es que al igual que en Estados Unidos, se utiliza el *fake influencer* para poder lucrar ilícitamente.

Según un relevamiento de la Cámara Argentina de Anunciantes, el 90% de las empresas locales consideran muy importante la cantidad de seguidores que tiene el *influencer* al momento de contratarlos para una acción, y apuestan un 6,6% de su inversión digital en ellos. Philip Pérez, presidente de la CAA, afirmó que las empresas más grandes contemplan y utilizan herramientas de verificación; sin embargo es posible que empresas más pequeñas caigan en este fraude, lo cual resulta normal. (Reinhold, 2019)

Entre números, estadísticas y debates técnicos sobre la implementación del *influencer marketing*, hay un tema latente, pero varias veces desapercibido, el marco legal.

A finales de 2016, se realizó en Argentina el seminario internacional de *Global Advertising Lawyers Alliance* sobre Publicidad Legal, en donde uno de los paneles que se llevó a cabo fue el de *Desafíos Legales de la Publicidad en Redes Sociales*, del cual participaron Jeffrey Greenbaum, presidente de *Global Advertising Lawyers Alliance*; Catherine Bate, socia de *Miller Thomson LLP Canadá*; Pablo Sánchez Liste, director ejecutivo de comunicaciones y marketing de *L'Oreal Argentina* y Juan Alvarado, vicepresidente de *Despegar.com*. Sobre este panel la moderadora, la Dra. Eliana Lesem, representante de *Global Advertising Lawyers Alliance* Perú, expresó que las redes sociales se han convertido en un medio más

asertivo para la comunicación publicitaria., siendo mecanismos de comunicación inmediata de las empresas anunciantes hacia los consumidores. Mas cabe la existencia de aspectos que los anunciantes deben atender de manera previa al lanzamiento de cualquier campaña en redes sociales. Aspectos que se supieron discutir en el panel expositor, donde se concluyó que la publicidad en redes sociales, debe mostrarse como tal, evitando inducir a error al consumidor; lo cual nos remite directamente al *influencer* ya que se debe velar porque estos transmitan información veraz y exacta sobre los productos que promocionan, ya que en medio, justamente, está en juego la reputación de la marca y la empresa anunciante, como así también asegurarse que en el uso de imágenes de terceros los anunciantes cuenten con la pertinente autorización (Consejo de Autorregulación Publicitaria, 2016).

3.4. El futuro es hoy

Resulta ineludible el abordaje de la situación que no solo la sociedad argentina, sino el mundo entero atraviesa, y que a su vez tiene incidencia dentro de la presente investigación. El COVID-19 ha surgido, se ha esparcido, y con él se gestan nuevas formas de comportamiento en pos de aguardar una posible cura. Este peligroso virus, que se trasmite entre personas, ha llevado a varios países a tomar medidas drásticas intentando aplacar lo máximo posible los resultados fatales de su contagio conlleva. Una de las medidas tomadas ha sido el *aislamiento preventivo* el cual ha afectado de manera crítica el comportamiento cotidiano y esto, obviamente, involucra cambios en los hábitos de consumo; cambios de hábito que han exigido a las empresas una vertiginosa adaptación a una nueva concepción del consumo.

Marc Torrens, director del *Master of Science en Bussiness Analytics* de La Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas, de Barcelona, ha afirmado que la crisis del *Coronavirus* ha situado a todos de forma rápida e intensa en un escenario de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad; y para poder recorrerlo, la

digitalización es imprescindible. Asegura que el tránsito implica repensar como las personas quieren trabajar y vivir, mediante nuevos procesos y nuevas maneras de hacer las cosas, ya que no se trata de imitar el mundo analógico en el mundo digital, sino de reinventarlo. (Reflojos, 2020)

En lo que respecta a Estados Unidos y Reino Unido, Visual Capitalist, un sitio de contenido visual estadístico basado en datos centrados en las tendencias globales, de inversión, tecnología y economía con base en Vancouver, Canadá, ha realizado un informe basado en datos de Global Web Index, relevante frente a la situación del COVID-19 en estas zonas (Jones, 2020).

En primera instancia, si bien el consumo de medios registró un masivo incremento debido a la permanencia en los hogares, es necesario reconocer una segmentación para comprender como está consumiendo cada persona su tiempo de ocio. Para ello, el estudio divide a las personas en cuatro grupos etarios, los *boomer*, de 57 a 64 años; los *Gen X* de 38 a 56 años; los *Millennials* de 24 a 37 años; y finalmente los *Gen Z*, de 16 a 23 años.

En el caso de los *Gen Z* pertenecientes a Estados Unidos y Reino Unido, según el estudio relevado, su consumo radica de manera significativa en el consumo de videos *online*, seguido por consumir *streaming* y en tercer lugar videojuegos. (Ver figura 17, cuerpo C, página 21).

En cuanto a los *Millennials*, hubo un incremento generalizado de todos los medios, primando el consumo de videos *online*, *streaming*, música y programas de televisión en tercer lugar. (Ver figura 18, cuerpo C, página 22).

Los *Gen X*, por su parte, vieron su aislamiento volcado en mayor medida a un contenido tradicional, la televisión, más que cualquiera de los otros grupos, seguido por *streaming* y radio en tercer lugar. (Ver figura 19, cuerpo C, página 23).

Finalmente los boomer, son los que más se han logrado desconectar, aunque se destaca el consumo de televisión muy por encima del resto de las distracciones. (Ver figura 20, cuerpo C, página 24)

Cabe destacar que, en cuanto a la confianza en las fuentes de información en el transcurso de la presente pandemia, se ha registrado que tanto Estados Unidos, como Gran Bretaña han recurrido en mayor medida a las redes sociales, que al boca a boca entre amigos y familiares. (Ver figura 21, cuerpo C, página 25).

Respecto a la situación actual en Argentina, según una encuesta elaborada por BrandMe, el 87% de las marcas apuestan a una estrategia de *influencer marketing* para hacer frente a la situación. El CEO y fundador de BrandMe, Gerardo Sordo, manifiesta que ante el momento que se atraviesa, *las activaciones presenciales no son posibles, las marcas encontraron que la oportunidad de mantenerse vigentes es mediante las plataformas digitales. En este camino, encontraron que los influencers son grandes aliados para transmitir mensajes auténticos, sensibles y que ayuden a los consumidores.* Así mismo, en relación a ello, sostiene que el 67% de los usuarios aumentaron de forma significativa el uso de redes sociales por la cuarentena, siendo *YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y TikTok* las plataformas de mayor uso. (Amdia, 2020)

Como ejemplo está el caso de Rexona, marca que decidió destinar su presupuesto de marketing a una estrategia enfocada en la salud de sus consumidores, para lo que llevó a cabo transmisiones desde *Facebook e Instagram* realizadas por un grupo de *influencers* que ofrecían rutinas en casa. (Ver figura 22, cuerpo C, página 26).

Para reafirmar que el cambio está presente, en un estudio de la consultora Kantar, ya se percibe una modificación en los patrones de consumo de medios, tanto para informarse como para entretenerse. Las redes sociales se volvieron un recurso imprescindible para mantener el contacto con familiares y amigos, y combatir el aislamiento social. Un 69% declara estar usando más WhatsApp que el mes pasado, y algo similar pasa con Facebook, en un 52%, e Instagram en un 51 % (Antón, 2020).

Finalmente, y en sintonía con su par de Argentina, Pedro Garassino, director de Be Influencers México, las marcas necesitan crear contenido creíble de entretenimiento y que genere consciencia. Para ello, los influencers son, en este momento, los jugadores ideales

para conectar con la audiencia de forma directa y certera, pero sin intención de venta. Según Garassino la clave ahora es enviar mensajes relevantes para la audiencia (Amdia, 2020)

Capítulo 4. La influencia hoy

El actual capítulo tiene como objetivo relevar y contextualizar la situación que el influencer atraviesa actualmente, como así también la percepción que las personas tienen sobre esta figura. Se recurrirá a la búsqueda de información, para así permitir inferir en las conclusiones correspondientes al próximo y último capítulo.

En el presente capítulo se desarrollará y contextualizará la situación actual respecto al análisis de campo de los *influencers* en relación a su función como herramienta dentro de las estrategias de comunicación para así desembocar en el objetivo del que tiene el PG de entender a éste como una herramienta clave dentro de las como unidad de negocio dentro de las estrategias de marketing. Para conseguirlo se han llevado a cabo entrevistas estructuradas de preguntas abiertas para hacer foco en conseguir una mirada del negocio lo más abarcativa y plural posible. Ello pudo llevarse a cabo gracias a Juan Marengo, director de una de las agencias más importantes de contratación de *influencers*; Karina Ortiz, aportando la mirada de una agencia digital; Edwin Rager, quien aportó la visión de un publicista que ha sabido migrar de las agencias tradicionales al asesoramiento estratégico en campañas digitales integrales; Mariano Gonzalez Dayan, aportando la perspectiva de una multinacional; Mariano Higa, con la visión de una multinacional de medios; y la mirada de un profesional de los medios tradicionales, aportada por Eduardo Morino. Las mismas tomaron un proceso de realización comprendido entre Mayo y Junio del 2020 y su objeto es enriquecer la mirada holística del trabajo y así poder abordar el objetivo general del mismo.

Así mismo se ha realizado una encuesta de la cual han participado 161 personas para obtener un muestreo no probabilístico que logre ayudar a comprender la percepción que desprende la figura del *influencer*.

4.1 Análisis de situación

Para el presente capítulo, e intentando abordar una visión lo más abarcativa posible, se realizó una encuesta de la cual se buscó la participación de todos los grupos generacionales para tener una observación, por más pequeña que esta resulte, para así intentar comprender la forma en que las personas utilizan las redes sociales y como perciben lo que en ellas habita. Para buscar confianza, proximidad y empatía con el encuestado, se propuso en algunas preguntas un lenguaje coloquial y cotidiano, a fin de conseguir un objetivo más genuino.

El universo encuestado constó de 161 personas. La división etaria fue acorde a la segmentación propuesta por Visual Capitalist y Global Web Index, contando con público *Gen Z*, personas comprendidas entre 16 y 23 años; *Millennials* que abarca el rango de edad de 24 a 37; *Gen X* para aquellos de 38 a 56 años y finalmente los *boomer*, contemplados entre el rango de 57 a 64 años de edad. En este sentido, las respuestas obtenidas son en un 44% correspondiente a *Gen Z*, 34% a *Millennials*, 20% a *Gen X* y un restante 2% de la participación referente a los *Boomers*. (Ver tabla 1, cuerpo C, página 62)

Como dato complementario, del total de los encuestados un 6% cuenta con un nivel académico de posgrado; mientras que un 50,3% se encuentra cursando estudios universitarios, el 21,1% los ha finalizado, y un 7,5% los ha abandonado. 8,7% ha finalizado estudios terciarios, 4,3% lo ha abandonado; dejando un 4,3% que se divide 3,1 cursando estudios terciarios; 0,6% con secundario finalizado y 0,6% cursando estudios de secundario. (Ver tabla 2, cuerpo C, página 63)

La red que primó en la encuesta es *Instagram*, seguido por *Youtube*, casi aunado con la cantidad de votaciones recibida por *Facebook*. En cuarto lugar *Twitter*, seguido de la red laboral, *LinkedIn*. Finalmente un último grupo que corresponde a *Tik Tok*, *Twitch* y *Snapchat*, en este orden según votación. (Ver tabla 3, cuerpo C, página 64)

Instagram con 142 votos, representa 88,2% del total de encuestados del cual, a su vez, dentro de los consultados pertenecientes la categoría *Gen Z*, el 97,1% posee esta red

social, en el rango de los *Millennials* 87,2% posee una cuenta en esta aplicación, mientras en los *Gen X* 75,7% se ha registrado y, finalmente, los *Boomer* con un 33%.

YouTube, por poco margen, pero supera en este caso a *Facebook*, consiguiendo una participación de 78,3% y 75,2% respectivamente. *Youtube* siendo utilizada por el 85,7% de los *Gen Z* participantes, por el 78,1% de los *Millennials*, el 63,6% de los *Gen X* y el 66% de los *Boomers*. Por su parte, la participación generacional en *Facebook* responde en un 75,7% a los más jóvenes, los *Gen X*, un 70,9% a los *Millennials*, la mayor participación en este caso para los *Gen X*, y los *Boomer* con 66,3%.

Twitter, red que ocupa el cuarto lugar, está usada, según la encuesta, por los *Gen X* en un 78,5%, por los *Millennials* en un 38,1% y finalmente en 39,3% los *Gen*, ya que los *Boomer* no han registrado uso en esta ocasión.

En cuanto a *LinkedIn*, una red enfocada exclusivamente en lo laboral, los resultados abordan una participación del 37,1% registrado en la *Gen Z*, superado levemente por los *Millennials* quienes, quienes responden a un 38,1%; sin embargo, los más participativos en esta red social son los *Gen X*, con un 51,5%. Los *Boomer*, por su parte, no registraron uso.

Tik Tok, una red de moda, donde las marcas se encuentran realizando varias activaciones con *influencers*, se encuentra en sexto lugar según los datos, en donde quedó registrado que del 26,1% del universo encuestado que la utiliza, responde en un 52% al rango *Gen Z*; 26,1% a *Millennials*; seguido de cerca por un 21,4% por *Gen X* y sin registro para los *Boomer*.

En ante último lugar, una red de nicho, *Twitch*, enfocada en *gamers*, registra una participación solamente de *Gen Z* y *Millennials*, de forma bastante pareja, en orden al 11,4% y 10,9% respectivamente; mientras que finalmente, y en último lugar se encuentra *Snapchat*, la cual obtuvo un 8,5% por parte de los *Gen X*; un 3,6% de uso por parte de los *Millennials*, y un 15% de los *Gen Z* siendo el rango que más la utiliza. (Ver tabla 4, cuerpo C, página 65)

En cuanto a este apartado, referido al consumo de redes sociales, respecto a esta encuesta realizada, se puede afirmar que los *Gen Z*, quienes poseen una participación considerable en casi todas las redes, mantienen su más alta cuota de uso en Instagram, siendo casi absoluto su consumo, seguido por *Youtube*, lo que se alinea, humildemente y en parte, con el informe realizado por Visual Capitalist. En tercer lugar prefieren Twitter respecto a Facebook, el cual ocupa el cuarto lugar y bastante alejado su uso de LinkedIn. En cuanto a Twitch, que aún relegada con una pequeña participación.

Por su parte los Millennials también priorizan Instagram, pero en segundo lugar se ubican con Facebook, seguido de Youtube, y lejos de la participación de los Gen Z, Twitter en cuarto lugar. Se puede destacar también la baja participación, casi similar al grupo anterior en LinkedIn; como la similitud con el mismo grupo respecto al uso de Twitch.

En cuanto a los *Gen X*, su punto más alto de participación se registra en Facebook, aunque cerca se encuentra el consumo de Instagram en segundo lugar, con Youtube en tercer puesto pero, a diferencia de los anteriores, una participación considerable en LinkedIn. Twitter con baja participación, similar a los Millennials, no poseen interés en Twitch, pero son los que más utilizan Snapchat.

Finalmente, los *Boomer*, si bien no se ha conseguido una muestra representativa, se puede decir que se mantiene presente en redes como *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*.

Otro punto a destacar en la encuesta fue la consulta a los participantes acerca de su percepción al definir a un *influencer*. Se dieron 5 variables, dos peyorativas, dos acertadas y una inexacta, pero sin carga valorativa por sí misma. Dentro de las peyorativas se encontraba *un chanta* y *una persona con mucho tiempo libre*, en las acertadas, según lo desarrollado en el presente trabajo, se escogió, para ser coloquial y no resultar tendencioso, las opciones *un especialista en temas específicos*, término utilizado por Ismael El-Qudsi (Blanco Medina, 2019) y *un profesional de las redes sociales*, término que sostiene Agostina Gentili (Infobae, 2020). Finalmente, el quinto concepto, solo se refiere a

una categorización, como lo es *celebridad*. Las opciones no eran excluyentes, permitiendo la posibilidad de escoger más de una opción para una mirada más amplia.

Del total de encuestados, en primer lugar, con el 39,1% de votaciones, se registra el *influencer*, como un *profesional de las redes sociales*, seguido en igual medida con 32,9% de votación la definición de *famoso* y la definición de *una persona con mucho tiempo libre*. En cuarto lugar con 24,2% se posiciona *un chanta* y en última instancia con 18,6% la definición del *influencer* como *un especialista en temas específicos*. (Ver tabla 5, cuerpo C, página 66)

La mirada más benevolente, y quizás también más abarcativa, la tuvieron los *Gen Z* quienes en primer lugar ven al influenciador en redes sociales como un *profesional de las redes sociales* en un 48,5%, como un *famoso* en segundo lugar, con 38,5%. En tercer, con 25,7%, lo ubican como una persona con mucho tiempo libre, en cuarto lugar *chanta*, con 22,8% y por último *un especialista de temas específicos* con 18,5% de los votos de este grupo.

Los *millennials* por su parte, lo perciben en primer lugar como *una persona con mucho tiempo libre*, al acumular el 36,3% de los votos; mientras en segundo lugar, pegado con 34,5%, es considerado un *profesional de las redes sociales* y en tercer lugar, también inmediatamente, se considera que el *influencer* es un *famoso*, con 32,7%. *Un chanta*, aparece en cuarto lugar con 25,4% de los votos y por último, nuevamente al igual que el grupo anterior, es considerado un *especialista en temas específicos*, con 12,7%.

En cuanto a los *Gen X*, conciben al *influencer* como *una persona con mucho tiempo libre*, en primer lugar, adjudicándose el 42,4% de los votos. Y en manera sumamente equitativa, entre un 24% y 27% de los votos, recae el resto de las definiciones propuestas. Por último, las opiniones brindadas por los *boomer* que participaron ubican al *influencer* como un *profesional de las redes sociales*, *especialista en temas específicos*, *con mucho tiempo libre*, en éste orden. (Ver tabla 6, cuerpo C, página 67)

Por último, como punto más destacado, se consultó a los encuestados acerca de la confianza en las recomendaciones y en los productos que los *influencers* ofrecen, permitiendo una escala del 1 al 5, en donde 1 representaba *nada*, 2 *neutral*, 3 *poco*, 4 *considerable* y 5 *mucho*.

En este aspecto, la encuesta refleja que 29,8% descrea directamente de las recomendaciones de los influenciadores, el 19,9% se mantiene neutral a sus consejos o productos ofrecidos, una mayoría ubicada en torno al 37,9% que se percibe poco influenciada, un 9,9% se encuentra aceptablemente cautivada por los *influencers* y un 2,5% confía mucho en sus recomendaciones. (Ver tabla 7, cuerpo C, página 68)

El mayor escepticismo se presenta en los *bombers*, seguidos por los *Gen X*, donde el 54,5% descrea de las recomendaciones de los influenciadores, seguido por un 15,2% que se siente neutral, y un 24,3% que se declara un poco influenciada, para finalmente contar con un 6% que confía; sin embargo, ningún *Gen X* declaró confiar *mucho*.

Luego, en nivel de poca credibilidad siguen los *Millenials*, los cuales según los datos relevados, 32,7% no cree en las recomendaciones, 16,3% se mantiene neutral, 34,5% confía poco, 10,9% acepta las recomendaciones y 5,5% confía mucho.

Finalmente, el grupo más positivo, aunque con un nivel bajo de permeabilidad, los *Gen Z*. Mantienen una credibilidad nula del 14,2%, una indiferencia a la recomendación del 24,3%, se perciben poco influenciados en un 48,57%, aceptan los consejos en un 11,4% y están muy de acuerdo con las recomendaciones en un 1,4% (Ver tabla 8, cuerpo C, página 69)

4.2. El dilema del contenido

A través del presente PG se ha podido observar la importancia del contenido certero y pertinente del *influencer* para generar una interacción eficaz que sirva a los fines del anunciante, ya que el objeto en sí es, ni más ni menos, beneficiar a la marca.

Se ha citado profesionales, se ha redundado en la idea, se ha contrastado con estadísticas que insisten y destacan la importancia del contenido *genuino* y orgánico. Sin embargo la

realidad trae otra historia a colación. Actualmente se está sorteando dinero en *Instagram* a cambio de seguidores.

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, el COVID-19 está generando cambios en la forma de relacionarse no solo entre las personas, sino entre las marcas y sus clientes, lo cual conlleva a los *influencers* y su público de las redes sociales.

El 18 de marzo, la *influencer* norteamericana vinculada al *fitness*, Paige Hathaway, posteaba una foto en la cual se refería al duro momento que se estaba viviendo por la pandemia y la dura situación respecto a las personas que quedaron desempleadas en Estados Unidos, con lo cual regalaría nada menos que 5 mil dólares. (Ver figura 23, cuerpo C, página 27).

Ante la pandemia, la desesperación generalizada y la crisis mundial, obviamente, este tipo de acciones no pasan desapercibidas, aún menos teniendo en cuenta que en una transmisión en vivo Harry Jowsey, quien con más de 4 millones de seguidores, lo que desde la mirada de Mark Jamieson, Influencity, y demás parámetros trabajados, claramente lo ubica como una *celebrity*, realizó una acción similar en una transmisión en vivo de *Instagram*. (Ver figura 24, cuerpo C, página 28).

Sin embargo esta acción no queda aquí ya que se puede apreciar como Caitlin Covington, *influencer* de *lifestyle*, con más de un millón de seguidores, lo que la convertiría también en una *celebrity* en parámetros de social media, realizó la misma acción (Ver figura 25, cuerpo C, página 29); como dicha acción se vio replicado incluso por Danielle Bregoli, más conocida como *Bhad Bhabie*, una joven rapera de 17 años, quien utilizó su cuenta de *Instagram* para ofrecer 10 mil dólares; una acción realizada en Enero de 2020 pero que fue eliminada de su cuenta. Bregoli actualmente cuenta con 18.4 millones de seguidores. Esta situación ha dejado de ser casos aislados llamativos, para convertirse en una acción. Una acción donde un *patrocinador* pauta el sorteo con el *influencer* de turno a cambio de solicitar un seguimiento de decenas de cuentas, dependiendo el caso. Esto fue

corroborado por investigaciones de The New York Times, donde se descubrió que *Social Stance Media* fue quien habría contratado a Hathaway para dicha acción.

Esta modalidad se vió recientemente replicada en Argentina, *influencers* como Martín Cirio, Flor Jazmin Peña, Celeste Muriega, Yanina Latorre, Natalia Jersonsky, más conocida como *Nati J*, Daniela Viaggiari, en redes como *La Chepi*, de los cuales varios debieron bajar sus publicaciones de *Instagram*, debido a que estas acciones derivaron en una investigación.

Cabe aclarar también que en medios el Martín Francolino ha aclarado que no debería haber sanción judicial alguna a nivel nacional, ni para las marcas, ni para los *influencers* involucrados; sin embargo la polémica respecto a esta acción ha sido generada.

En consideración con este tipo de acción, vale citar a M. Higa (Ver comunicación personal, cuerpo C, 02 de Junio de 2020) quien mencionó que si bien una estrategia de *influencers* no es necesario para el posicionamiento de una marca, si pueden ser un impulso considerable, de ser una acción bien trabajada. En este caso, partiendo de la premisa de Higa, esta estrategia de búsqueda de seguidores mediante sorteos de dinero en efectivo podría llegar a resultar contraproducente tanto para la marca, como para el influenciador. Es probable encuadrar este tipo de acciones al alineamiento en la mirada de negocio de Philip Pérez, quien afirma que hay un tipo de influenciador para cada estrategia, correspondiendo a los de menor escala un compromiso mayor y a las celebridades un compromiso menor; mas este tipo de accionar dificulta la construcción de una herramienta a futuro, ya que abusar de la estrategia impide una verdadera percepción de valor como sostiene la encuesta realizada donde el 87% de los encuestados se considera nula a baja la recomendación de un *influencer* (Ver tabla 7, cuerpo C, página 68).

4.3. El precio de la fama digital

Las redes sociales tienen como una de sus áreas los *challenge*, cuya traducción literal es *reto*, supone una proeza en redes sociales cuya viralización lleva a que las personas no

solo las realicen sino que incluso llegan a nominar a otros para hacerlo. Las marcas incluso, si lo creen pertinente participan en algunos y no conlleva mayor análisis que ello.

Algunos como el famoso *Ice Bucket Challenge*, buscaba concientizar y visibilizar la esclerosis lateral amiotrófica y tuvo una enorme viralización. Se considera a *Corey Griffin* el impulsor de esta iniciativa, que buscaba juntar fondos para la lucha de la enfermedad. Innumerables celebridades, actores, músicos, futbolistas, artistas, personas se sumaron a la campaña participando del desafío.

Sin embargo, internet varias veces resulta un lugar propicio para que el ocio se concentre, dando lugar a otros tipos de retos que a fuerza de querer ser divertidos, o cómicos, pueden resultar realmente contraproducentes y, muchas veces son protagonizados por *influencers*.

Uno de ellos es el *cereal challenge*, el cual consiste de utilizar la boca de otra persona como taza donde comer cereales con leche. Tan particular como suena, su único fin es resultar divertido. El problema en este caso no radica en la connotación subjetiva sobre si es, o no, repulsivo, o agradable, sino más bien el riesgo de asfixia que éste conlleva.

Este reto se viralizó en Tik Tok, siendo por ejemplo la cuenta *mommac_* un de las que lo llevó a cabo (Ver figura 27, cuerpo C, página 31)

Esta cuenta pertenece a una mujer que hace contenido que encuadraría como *cómico*, y generalmente sube videos con su familia y, si bien muchas personas compartieron y dieron *me gusta* a este video, las observaciones no tardaron en aparecer con comentarios como la usuaria *kaycie_elledge*, quien le comentó sobre la escena final del video, que no sabía si se trataba de la mujer que lo protagonizaba riendo o con convulsiones y ahogada (Ver figura 28, cuerpo C, página 32)

La cuenta *mommac_*, cuenta al día de hoy con 332 mil seguidores.

Otro de los que llevó a cabo el reto es Joshua Gancas, *influencer* y estrella de Tik Tok oriundo de Texas y considerado un creador de contenido cómico. (Ver figura 29, cuerpo C, página 33)

Estrella de Tik Tok, oriundo de Texas, es considerado un creador de contenido cómico. Su cuenta *joshgancas* está conformada por 917 mil seguidores. Fue invitado a la VidCon, una convención que se realiza desde 2010 para aspirantes a *estrella de YouTube*, que convoca a creadores de contenido, *celebridades* de virales y sus fanáticos. Una convención que alienta a promover la producción online y a quienes lo componen, así como acercar los protagonistas a sus seguidores.

QuikTok es una plataforma *online* que conecta marcas que desean ser promocionadas en *Tik Tok* por influencers. Actualmente una acción realizada por Gancas cotiza a razón de 75 dólares los 15 segundos, 150 dólares los 30 segundos, 250 dólares el minuto.

Otro de los retos que se propagó a través de Tik Tok es el *penny challenge*, que consiste en colocar una moneda entre la toma de corriente de la pared y un cargador para ver salir las chispas.

Este *reto*, fue llevado adelante, entre otros, por el usuario *ooofuss*. Quien si bien no entra en el rango de *celebrity*, acumula 31 mil seguidores en Tik Tok. (Ver figura 30, cuerpo C, página 34)

La repetición de este reto llevó a que en una escuela secundaria de Massachusetts acudiera a los bomberos, tras haber provocado un incendio; y si bien nadie resultó herido el estudiante que realizó el *challenge* enfrenta cargos por *quemar un edificio, destrucción de propiedad y conducta de desorden*; además de la sanción de la institución educativa. El caso llegó a la transmisión del noticiero del canal 5 de Boston (Ver figura 31, cuerpo C, página 35)

Un reto pertinente a la situación mundial que se vive es el *Corona Challenge*. No obstante los problemas, complicaciones y muertes que ha traído el COVID, hubo lugar para que una *influencer* proponga un reto. En época de aislamiento y con las restricciones pertinentes anunciadas en Estados Unidos, esta *influencer* oriunda de Miami, eligió como desafío pasar la lengua a un inodoro.

Ava Louise, la *influencer* en cuestión, cuenta con 228 mil seguidores en *Instagram*, quien asegura no estar arrepentida ya que esta acción le subió velozmente su cantidad de *followers*, y pese a que Tik Tok eliminó el contenido de su plataforma, ella lo replicó en su cuenta de *Twitter* en un *posteo* que invita a compartir el video; el cual, solo en *Twitter* cosechó 632 mil reproducciones (Ver figura 32, cuerpo C, página 36)

Otro *Influencer* que siguió sus pasos es Larz, un joven californiano con 119 mil seguidores en *Instagram* (Ver figura 33, cuerpo C, página 37). Quien aparte se hizo rápidamente conocido por subir videos lamiendo helados en un supermercado en plena cuarentena. Días más tarde debió ser internado, tras haber dado positivo el test de COVID.

Actualmente, tras las duras críticas recibidas, eliminó todo contenido relacionado a sus retos con el *Coronavirus*, como así también su internación y suspendió su cuenta de *Twitter*. Sin embargo la noticia fue cubierta por varios medios, dejando rastro de lo ocurrido (Ver figura 34, cuerpo C, página 38)

El *rompecráneos* o *skullbreaker challenge*, es otro de los preocupantes retos viralizados. En este caso el desafío, como se lo considera, consiste en que tres personas alineadas salten, primero las de las puntas y luego el del medio. La *gracia* se encuentra en que al saltar la del medio, los que se encuentran en las puntas le pateen las piernas hacia adelante, provocando que la víctima caiga para atrás, golpeando su cabeza contra el suelo. Este reto ha traído graves consecuencias. Familias de distintas partes del mundo denuncian que esto ha producido familiares internados, incluso Valerie Hodson, una ciudadana de Tucson, Estados Unidos, realizó su descargo en su cuenta personal de *Facebook* sobre lo sucedido con su hijo, quien termino en un hospital, herido; en donde relata que dos amigos de su él quisieron recrear el video viral, tomándolo como broma (Ver figura 35, cuerpo C, página 39)

En Brasil tuvo su réplica bajo el nombre *Desafio da Rasteira* y fue viralizado por el *influencer*. Robson Calabianqui más conocido en las redes sociales por su usuario *Fuinha*.

Este usuario acumular dos millones de seguidores en *YouTube*, un millón en *Instagram* y 750 mil en *Tik Tok*. La víctima fue su propia madre (Ver figura 36, cuerpo C, página 40) Finalmente, días más tarde, fallece en Brasil Emanuela Madeiros, de 16 años, luego de un traumatismo de cráneo víctima de este reto, *challenge*, desafío, el cual realizaron en el colegio (Ver figura 37, cuerpo C, página 41)

La publicación no se encuentra más en las redes de Calabianqui, ya que luego del fatal incidente, borró el contenido de sus cuentas y pidió disculpas, agregando que había fallado como cómico.

Respecto a estas y otras viralizaciones, el portavoz de Tik Tok tuvo que salir a decir que el bienestar y la seguridad de los usuarios es la prioridad de la red social, y que no permitirán, acorde a las pautas de la comunidad, contenido que aliente, promueva o enaltezca desafíos peligrosos que puedan provocar lesiones. Afirma que eliminan el contenido que viola estas pautas para ayudar a mantener la plataforma segura y aplican innovaciones en seguridad orientadas a mejorar la experiencia con el usuario, incluidas aquellas para informar sobre contenido inapropiado.

4.4. Prejuicio constructivo

En la nota realizada por Infobae a Teodoro Ciampagna, respecto al libro del cual es co-autor, *Agarrá la pala*; expresa su preocupación ante el prejuicio del *youtuber* como alguien que no trabaja, sosteniendo que de esta manera se invisibiliza el esfuerzo que esta tarea conlleva. Adhiere que esta mirada peyorativa no solo daña la reputación del *influencer* en cuestión, sino que lo expone ante una situación comprometida frente al posible empleador. Bien puede tratarse de una razón infundada, no obstante los casos expuestos en el presente capítulo dan claro testimonio que la industria de la comunicación da claros pasos que no son tomados como criteriosos ante las audiencias (Infobae, 2020)

Según la encuesta relevada para éste capítulo, del total de los encuestados, la percepción sobre la definición del *influencer* es de tendencia ambigua y puede llegar a contemplarse

posiblemente negativa. De cinco posibles definiciones sobre cómo se percibía a un *influencer*, en primer lugar, con el 39% figura *un profesional de las redes sociales*, lo cual resulta asertivo. No obstante, en segundo lugar, de manera compartida, los encuestados concuerdan en un 33% que el *influencer* responde tanto a *un famoso*, como a una *persona con mucho tiempo libre*. A ello se le suma en cuarto lugar, que el 24% de los encuestados lo considera al influenciado en redes sociales un *chanta*, esta palabra del lunfardo entendida como la característica de alguien que presume un conocimiento, o poder, que no posee. Para finalmente, con un 18 % de los votos, ubicar al *influencer* como un especialista en temas específicos (Ver tabla 5, cuerpo C, página 66).

Esta percepción de una primera aproximación a una definición contrasta, en principio, con la afirmación de Luis Díaz que, como se ha desarrollado en capítulos anteriores, sostiene que los *influencers* son expertos en áreas determinadas que aportan un valor en algo y por ello la gente los sigue (Palermo, 2017).

Sin embargo, la encuesta sí comparte parcialmente la idea de Eduardo Morino, quien asegura que lo que hoy se denomina livianamente como *influencer*, no es más que una persona que por atractiva o por cualquier *pavada* [sic], consigue una enorme cantidad de seguidores. No obstante, no consigue la finalidad para la cual éste es objeto. (Ver cuerpo C, Ver comunicación personal, cuerpo C, 05 de Junio de 2020). Esto se puede corroborar con los *challenge* antes mencionados, donde la necesidad de sumar suscriptores a sus redes generaba acciones que poco tiene que ver con vinculaciones de valor, sino más bien con situaciones que poco tiene de productivas, sino por el contrario, resultan peligrosas. Misma mirada, con la acción de sumar seguidores por dinero, que se dio tanto en el exterior como a nivel nacional. Si bien abulta la cantidad de seguidores, los mismos suscriben por un interés puntual, ¿qué asegura que luego de la acción, ganasen o no el premio sugerido, continuarán presentes en el medio?, o lo que es aún más pertinente al fin del *influencer*, ganar o no el premio, más allá de estar asociado al influenciador o a la marca, ¿genera una genuina conexión?

Esta idea de la baja influencia se refleja en la encuesta realizada para el presente trabajo, abordada anteriormente, en donde al consultar sobre el nivel de confianza en las recomendaciones o en los productos que los influenciadores ofrecen, la respuesta no podría considerarse positiva. El 37,9% se encuentra en un punto de poca aceptación, el 19,9% lo considera neutral y el 29,8% no los considera confiables al momento de ofrecer o recomendar algo. En el extremo positivo, 9,9% de los encuestados confía y tan solo 2,5% confía mucho (Ver tabla 7, cuerpo C, página 68)

Estos resultados no dejan de ser alarmantes, ya que más allá de las aristas frívolas que puedan, o no, encuadrar ello, de mantenerse e incluso obtener una muestra mayor que lo reafirme, estaríamos comenzando a vislumbrar el principio de la caída de una estrategia que, como se vio anteriormente, usada de forma efectiva resulta sumamente poderosa y de claros beneficios, tanto para el *influencer*, como para las marcas y anunciantes.

Pese a ello, sobran las miradas optimistas sobre el rol que el influenciador de redes sociales imparte. K. Ortiz (Ver comunicación personal, cuerpo C, 03 de Junio de 2020) se basa en el auge de las nuevas categorías para dar una visión más positiva de este personaje y, sobre todo, un mejor uso por parte de las agencias respecto de su aplicación como estrategia, apelando al correcto uso de las distintas categorizaciones ya abordadas, en cuanto a *micro* y *nanoinfluencers*, incluso el *KOL*.

Otro factor a tener en consideración son los números que se están invirtiendo en acciones en redes sociales con personajes influyentes, lo cual se sostiene por la situación particular que se está atravesando, respecto a la pandemia, que sirvió de impulso a un nuevo nivel de consumo digital que demanda de estrategias a medida.

No obstante, según los casos analizados en el presente capítulo y en base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, es importante mantener una mirada atenta sobre la percepción del *influencer*, ya que si bien es posible que se mantenga el prejuicio mencionado por Ciampagna, también es probable que sea un punto de detección temprana

para enderezar acciones de mayor valor que generen conceptos que enriquezcan la figura del *influencer*.

Capítulo 5. Hacia una nueva influencia

Este último capítulo parte del análisis de los 4 anteriores y tiene como objeto analizar la necesidad de profesionalización del *influencer* para permanecer como herramienta clave dentro de las estrategias de marketing de un negocio.

Para llevar a cabo este objetivo es necesario comenzar contextualizando lo que se ha plasmado en los anteriores capítulos y establecer su indudable valor como herramienta actual. Como consecuencia de ello, se ahondará en la problemática que se puede llegar a atravesar de proceder en un camino equivocado en la utilización de este recurso, del *influencer*. Para entonces, finalmente, abordar mediante razonamientos lógicos lo que será el objeto de estudio del presente PG, la profesionalización del *influencer* y como ello conlleva a más y mejores negocios.

5.1. Más que una herramienta

Es difícil, luego de lo expuesto a lo largo del presente escrito, afirmar que el *influencer* es una herramienta más, y los números también lo confirman.

El proceso a la digitalización es sólo cuestión de tiempo, al menos así lo corroboran los datos pronosticados para el gasto publicitario en América Latina en 2021 de Statista, donde se pronosticaba un crecimiento desde el 2018 en base al 40%; un llamativo resultado en comparación con el resto de los medios. (Ver figura 11, cuerpo C, página 15)

Observación que confirma Kotler (2017) y redobla la apuesta sentenciando la muerte de los medios tradicionales, quienes acusa de buscar llamadas de atención que no corresponden a su público y considerando que la migración de audiencia de lo tradicional a lo digital ya casi un hecho.

Afirmación, que en la misma dirección M. Gonzalez Dayan (Ver comunicación personal, cuerpo C, 05 de Junio de 2020), asegura es un camino que se viene dando hace años y hoy se cristaliza con las redes sociales.

Esto se afirma en el tabla de Statista sobre el mercado publicitario en 2021 con un avasallante 52% sobre todo el resto de medios que aunado no puede siquiera igualarlo (Ver figura 12, cuerpo C, página 16).

Respecto de lo cual M. Higa (Ver comunicación personal, cuerpo C, 05 de Junio de 2020) adhiere que las marcas apuestan más a anunciarse en el mercado digital, no solo por moda, sino por conveniencia, obteniendo mayor alcance con menor presupuesto.

Así mismo K. Ortiz (Ver comunicación personal, cuerpo C, 03 de Junio de 2020) agrega el valor del *feedback*, del ida y vuelta entre marca y consumidor, que enriquece el sistema comunicacional, abriendo el juego y permitiendo un discurso más amplio. Nuevas voces interactúan con las marcas y dan más valor, como así también pueden perjudicar si no se trabaja una estrategia adecuada. Algo visto en el capítulo anterior, por ejemplo con los *challenge* o los sorteos de dinero en efectivo por parte de los *influencers* a cambio de seguidores para las marcas.

Como si ello no fuese suficiente, la situación coyuntural que atraviesa el mundo, el COVID, dio un nuevo giro sobre la marcha, agilizando cambios que quizás, de otra manera, hubiesen demandado meses, incluso años. Quedando esto plasmado en el caso de *Rexona*, por ejemplo (Ver figura 22, cuerpo C, página 26).

El negocio de los medios digitales mueve mieles de millones de dólares desde antes del auge a costas del aislamiento. En 2019, con estimaciones del año 2018, se calculó que Reino Unido había movido 18,4 mil millones de euros en negocios digitales de redes sociales; seguido por Alemania con 7,2 mil millones de euros; en tercer lugar Francia con 5,2 mil millones de euros; para encontrar a Rusia en 4,1 mil millones e Italia 2,9 en mil millones. (Puro Marketing, 2019)

Obviamente, no es solo una situación que se presente en el *viejo continente*, ya que el estudio realizado por *Influency* arrojó que el total de inversión en medios digitales en Latinoamérica es de 7.920,50 millones de dólares, de los cuales estima que el 4,3% lo se

tracciona el mercado argentino, traducido en 340 millones de dólares (Ver figura 13, cuerpo C, página 17)

En este marco, bajo este contexto y con las redes sociales y la digitalización como el futuro inmediato, uno de los protagonistas y grandes actores principales en todo este negocio es, sin lugar a dudas, el *influencer*.

Para M. Gonzalez Dayan (Ver comunicación personal, cuerpo C, 05 de Junio de 2020), la figura del *influencer* refiere a la máxima expresión de las redes sociales; puesto que conforma la vehiculización de la marca mediante la figura humana, lo que aliviana el peso simbólico de muchas marcas, que posiblemente, con otras estrategias no podría conectar de la misma manera con su público objetivo.

Las encuestas arrojan un panorama donde el 87% de las marcas argentinas apuestan su estrategia, durante la pandemia, a las redes sociales y estrategias de *influencer marketing* y, según Gerardo Sordo, las marcas encontraron la posibilidad de mantenerse activas gracias a las plataformas digitales. Considera así a los *influencers* como aquellos imprescindibles para transmitir mensajes de una forma *auténtica* y *eficaz* (Amdia, 2020). Pudiendo afirmar esto, no resulta descabellado pensar al *influencer*, no solo como una figura tras las redes, sino verdaderamente como a un influenciador, quien genera una conexión comprometida con su audiencia, como un posible siguiente nivel.

Marc Torrens asevera que este proceso de digitalización, impulsado por el *Coronavirus*, exige una rápida e intensa adaptación que implique no traducir las acciones actuales, análogas, en digitales, sino repensar un nuevo concepto para así poder dar un paso hacia adelante. (Reflojos, 2020)

5.2. La trampa de la burbuja

Se ha analizado en capítulos anteriores la categorización de *influencers*. La cantidad de seguidores determina el nivel de influencia y con ello aunado, dar conocimiento que respecto a la categoría de pertenencia, será la estrategia que las agencias usen. De esta

manera, se puede segmentar en *celebrities*, los *social media* y los *microinfluencers*, según Luis Díaz (Palermo, 2017). Podría tratarse de una segmentación en función de la zona geográfica, como lo determina Ana Díaz del Río, con lo cual dicha segmentación no debería necesariamente coincidir en todos los países (Blanco Medina, 2019). Incluso dependiendo sus suscriptores, se pueden hablar de *celebrities*, *influencers*, *microinfluencers* y *nanoinfluencers*, según la Cámara Argentina de Anunciantes (Reinhold, 2019).

Lo que también puede evidenciarse, para las marcas, agencias y personas, es que gran cantidad de seguidores es sinónimo de *influencer*. Pese a que existen plataformas que miden la interacción, para no caer bajo la estafa de un influenciador falso, que compra *bots*, la definición del *influencer* pareciese asociarse más a su número de suscriptores, que a su contenido.

En parte ha quedado demostrado, por ejemplo, al analizar el caso de Joshua Gancas, un joven que si bien su contenido se basa en bromas pesadas, e incluso sumarse al *cereal challenge* y comer cereal de la boca de otra persona, en una posición riesgosa; es invitado a convenciones para *estrellas* de *Youtube*, es considerado una celebridad y ser promocionado en su canal de *Tik Tok* conlleva una inversión que va de los 75 a 250 dólares por un minuto, o menos, de contenido en su canal.

Esta posible histeria de consumo *influencer*, lejos de ser juzgada, simplemente pretende aportar una observación acerca de su utilización en función al negocio, o mejor dicho, a la estrategia de comunicación de las marcas.

Para reforzar el punto vale la analogía de un principio básico de economía, sencillo, elemental y que no requiere de conocimientos técnicos para su comprensión; el de la *burbuja económica*, *burbuja financiera* o simplemente *burbuja de mercado*. Un fenómeno económico donde entra en juego la especulación, el cual refiere al aumento exponencial de un activo, pero no necesariamente de manera *real*, es decir, no porque el mercado requiere en gran cantidad de los productos o servicios de determinada empresa, sino que

umenta su valor por especulación de inversores. En otras palabras, como los especuladores creen que el valor de ese producto o servicio va a seguir subiendo, y el activo se encuentra por encima del valor real, esa diferencia entre el precio de mercado y el valor que debería tener, se denomina *burbuja*; ya que tarde o temprano el precio va a terminar siendo el *real*, no el especulativo. Por lo tanto, si el precio especulativo es superior al precio *real*, es cuestión de tiempo para que esta situación termine reventando y su valor se vea fuertemente depreciado; con lo cual explotaría la *burbuja*. Si se extrapolase este concepto a la comunicación, y más puntualmente al *influencer*, daría posiblemente como resultado que actualmente la demanda de éstos influenciadores está sobrevalorada.

Como se pudo observar también en el capítulo anterior, hay personas con una enorme cantidad de seguidores, que si se recabase en sus descripciones de perfil en las respectivas redes sociales, se hallaría la autodenominación como creadores de contenido cómico, mas sus producciones, sin inmiscuirse en el valor subjetivo de qué genera gracia y qué no, carecen de popularidad en varias ocasiones. Es pertinente e importante replantear si el *influencer* lo es por su influencia, o sencillamente por la cantidad de adeptos que sumó a su canal; ya que una cosa no condice necesariamente y en todos los casos con la otra. No obstante, los retos o *challenge* antes analizados, suman una gran cantidad de opiniones negativas, lo cual, lamentablemente, abarca a una categoría entera en prejuicios de valor acerca de su aporte hacia una efectiva comunicación.

A ello se suma que en la encuesta realizada, se puede inferir una contemplación negativa sobre la figura del *influencer*, quien no es, en su mayoría, visto como una persona valorada en cuanto a su opinión. Sino más bien, como también se pudo analizar en el anterior apartado, su atención refiere a proezas de dudoso valor, sobre todo para las marcas, que es lo que la presente investigación apunta.

Esto, una vez más se puede reflejar en la entrevista a E. Morino (Ver comunicación personal, cuerpo C, 05 de Junio de 2020) quien se refiere a la red social del influencer como ese lugar de construcción simbólica, el lugar de identificación mediante el cual se

vehiculizaran ciertos valores. Un punto en donde Morino explica que pese a la simpatía de éste personaje en redes sociales, con tener actitudes erradas puede arruinar su canal de comunicación, reputación y por ende la construcción de la marca.

A ello se suma la visión de K. Ortiz (Ver comunicación personal, cuerpo C, 03 de Junio de 2020), quien al momento de consultarle sobre los elementos a considerar en la contratación de un *influencer*, se debe tener en cuenta de que el canal suscriba con los valores de la marca a comunicar. Pese a ello, afirma que aparecieron muchos aspirantes que quieren vivir practicando el *canje*, con lo cual ello produjo compras de seguidores y la aparición de cada vez más *falsos influencers* entendidos como aquellos donde sus audiencias son compradas. A su vez, destaca que el contenido de la red social del influenciador, debe contar con una homogeneidad en su contenido, ya que caso contrario, la empresa anunciante se pierde entre la diversidad que el canal pueda presentar.

Estas afirmaciones, pueden complementarse a la opinión de Teodoro Ciampagna (Infobae, 2020), al asegurar que aún existe el prejuicio sobre el trabajo del generador de contenido digital, debido a que sostiene que no se ve el trabajo que hay detrás de cámara y en consecuencia la percepción de valor para el contratante. Sin embargo, es probable que se deba separar aquellos que realmente buscan generar un agregado de valor, trabajando las ideas, produciéndolas, llevándolas a cabo y manteniendo un seguimiento sobre la producción. Distinto a aquel que simplemente graba una acción espontánea que atraiga sin ningún sustento y pretenda redituarse de ello, sumándose al enorme y difuso abanico del *influencer*; aquellos que pretenden hacer pasar por contenido el comer cereales con leche de la boca de otro, aquellos cuya gracia es lamer inodoros, los que creen ser efectivos aumentando su audiencia a base de generar zancadillas, o poner monedas entre un tomacorriente y un cargador para ver las chispas a costas de producir un incendio. Esto, obviamente dejando de lado retos como tocarse la lengua con una plancha para el pelo, depilarse las cejas, morder un paquete de detergente para la ropa, o meterse un condón por la nariz y sacarlo por la boca. Varios de ellos inofensivos y pertinente a la subjetividad

su valorización, pero muchos otros peligrosos y de los cuales, aquellas personas con varios seguidores, borran ante la posibilidad de una represalia, o de comprender su imprudencia al realizarlos. Como el caso documentado en el anterior capítulo de Robson Calabianqui, en Brasil, con el reto *Desafio da Rasteira* y la consecuente muerte de Emanuela Madeiros, víctima de este *challenge* (Ver figura 37, cuerpo C, página 41).

Resulta entonces oportuno referirse al concepto de *modernidad líquida* (Bauman, 2004), ya tratado en el primer capítulo, al entender esta interacción entre determinados consumidores y determinados *influencers*, donde prima la carencia de valor como la concepción de relaciones líquidas, que expongan la fragilidad de éstas y la imposibilidad de la construcción de sólidos canales de interacción.

Aquellos como define E. Morino (Ver comunicación personal, cuerpo C, 05 de Junio de 2020), que creen haberse convertido en influenciadores generando audiencia en base a su belleza o realizando cualquier *pavada* [sic].

5.3. Esas nuevas ideas modernas

En este último apartado es pertinente retomar el supuesto de investigación que dio comienzo al actual PG, que consiste en la observación de una percepción prejuiciosa sobre el rol del *influencer* debido a acciones de poco profesionalismo por parte del mismo. Por tal motivo se ha propuesto repensar la figura del *influencer* como parte clave en las estrategias de marketing, concibiendo a éste como un verdadero profesional de la influencia.

Habiendo recopilado la información suficiente que devino en la presente investigación, se procederá a responder a la pregunta problema que atraviesa: ¿Cómo puede el *influencer* continuar siendo un eslabón clave a futuro en las estrategias de marketing de un negocio? En primera instancia cabe destacar que según lo analizado y relevado en el cuarto capítulo, es innegable la importancia que el *influencer marketing* acarrea, en base a las inversiones expuestas. Así mismo, la realidad particular que la sociedad atraviesa respecto al COVID,

duplicó la importancia de su rol ante la necesidad de comunicar desde el aislamiento; lo cual, no hizo más que aumentar su flujo de acción, de inversión y de relevancia.

Ante esta situación respaldada en investigación, testimonios y resultados de estudios, es que se pretende arribar a la conclusión.

Podría trazarse un paralelismo entre lo que se asocia como influencia actualmente y lo que el marketing significaba en sus comienzos. Según lo afirmado por Baker (2001), antes de 1900 la práctica comercial era solo concebida desde el punto de vista macro económico. Fue necesaria gente perteneciente a diversas áreas de negocios que busque innovar en las formas y comience a acuñar nuevos términos y procesos. Un rudimentario acercamiento al marketing se produjo con los primeros escritos sobre los problemas de distribución y la importancia que en ello anidaba.

Tomó desde 1902, hasta 1914 para que las primeras ideas sólidas se vean reflejadas y se registre en un libro de *negocios modernos*, en un apartado relacionado a los *métodos del marketing*; para que así, luego de varios años de aplicación de cursos sobre *negocios modernos*, el profesor Ralph Starr Butler escribiría la primera recopilación de éstos en donde sostenía que el tema de marketing debía ser atendido por cualquier empresa exitosa y nadie podía darse el lujo, en el mundo de los negocios, de desatenderlos.

Actualmente, la figura del *influencer* representa un fructífero negocio, consolidado en forma de una poderosa herramienta; no obstante, carente de bases fuertes, no deja de ser una *burbuja* que en la actualidad tiene determinada utilidad, pero que carece de planeamiento estratégico para su supervivencia en un público que, pese a la apuesta de las marcas, cada vez desconfía más de ella, justamente, por groseros descuidos que ya se han abordado.

En el marketing, hizo falta que aparezcan pioneros, como Percival White, quien tomó la posta y que, formado en otras ciencias, construido en la experiencia y con ansias de experimentar, forjó los lineamientos sobre los que otros teóricos pudieron trabajar.

Hizo falta también comprender la importancia de la comunicación e incluirla en las estrategias mediante la creación de un conjunto de áreas que dio forma a lo que sería uno de las bases teóricas más sólidas, como ser el *mix de marketing*. Tuvieron que transcurrir casi 60 años para llegar al punto de publicar aquel postulado. Incluso así, fue necesario de 12 años más para que se escriba, quizás hasta el momento, el más revolucionario de los aportes, no solo al marketing, sino a los negocios. En 1972, Ries y Trout publicaron un cuadernillo llamado *La era del posicionamiento*.

Setenta años se necesitaron para forjar los principios de lo que hoy domina en los negocios, setenta años para que el marketing tome forma y forje lo que actualmente resulta poco menos que una locura no plantearse al momento de implementar un negocio; en pequeña o gran escala, pero no se concibe proyecto posible sin trabajar un plan de marketing, por simple y básico que este fuere.

Obviamente, en la ansiedad por resultados que actualmente se exige, carece la posibilidad gestar algo así, y la realidad misma lo abala. Nadie, en el peor de sus pronósticos, podría haber vaticinado semejante situación que representó el *Coronavirus* y esto implicó, más allá de la propia celeridad de los avances, un incremento aún mayor en la búsqueda por obtención de resultados en tiempo de crisis. En la actualidad, el *influencer* representa una herramienta que brinda respuesta inmediata a un mercado cuyos frutos ve diezmados y necesita de soluciones rápidas que le permitan sobrellevar la caótica situación.

Los resultados de las exigencias no se hacen esperar y aparecen figuras que a base de realizar ridículas proezas adquieren atención de un público que a su vez, consume el momento, la *liquidez* que Bauman supo expresar. Jóvenes sin conciencia sobre lo que realizan se transforman en vitrinas de marcas que los ven simplemente como un medio, y que posiblemente, ante la vorágine por obtener resultado, se pierda de vista que se está matando a *la gallina de los huevos de oro*.

La utilización desproporcionada del recurso no genera más que hastío y esto se condice con lo advertido por Ries y Trout. Ya a fines del siglo pasado se vivía en una sociedad

sobrecomunicada, actualmente, con nuevos medios, con nuevos actores, con nuevo contenido y nuevos canales, la exposición, lejos de disminuir, se ve potenciada.

Los comunicadores tratados en el tercer capítulo del presente trabajo, desde la publicidad encontraron un estilo propio, un lenguaje mediante el cual transmitir, hasta en casos, el mismo mensaje. La estrategia de Ogilvy, la emotividad de Bernbach, la irreverencia de Lois. Ni mejor, ni peor; aquellos comunicadores buscaban agregar valor a sus piezas con destellos de lucidez envidiables, que generaban los famosos éxitos de negocio que aún en el presente se estudian y buscan emular.

Sin embargo se ha constatado también la mirada de *Bob Hoffman*, quien en 2014 afirmaba, tras cuatro décadas como comunicador, como publicista, que las marcas deben ser cuidadosas, ya que no existen los consumidores enamorados de ellas. Esta mirada, también puede caber al *influencer*, que hoy presume manejarse como una. Las audiencias, no están enamoradas, esa *admiración*, de no construirse, cultivarse y cuidarse, puede esfumarse en un abrir y cerrar de ojos; tan solo basta con compartir un contenido que provoque el descontento o rechazo, que como se ha analizado en el capítulo cuatro, ejemplos sobran.

La influencia, como se ha visto en el tercer capítulo, no es potestad ni de la época actual, ni de las redes sociales, ya a principio de siglo 20 se involucraron celebridades para la promoción de productos, e incluso se han gestado a personajes que promocionen las marcas. Como sostiene E. Morino (Ver comunicación personal, cuerpo C, 05 de Junio de 2020), incluso podría remitirse al hombre primitivo y aquel sabio que influía sobre la tribu. Sin embargo, lo que sí es propicio y coyuntural en la actualidad son las redes sociales. Las plataformas pueden caducar, dejar de ser tendencia, mutar; pese a ello, la red social, como nuevo medio donde las personas interactúa, mantienen un dialogo, es nuevo, trascendental y ha surgido para cambiar la forma en que las personas y las marcas se relacionan. En ese contexto, el *influencer* cumple un rol preponderante al vehiculizar el mensaje ante una marca que desea ver su comunicación *humanizada*.

No obstante, también ha quedado registro en el presente trabajo como la categorización ha tenido que aparecer para revalidar la influencia perdida del *influencer*, dando origen a nuevos actores que manejen un universo más pequeño, pero que conectan de una manera más genuina, como son los *micro* y *nanoinfluencers*. Ello, en principio, es un llamado de atención que debe ser atendido. Se insiste con la idea que el *influencer* es un elemento sumamente poderoso que gastarlo solo haría perder una excelente oportunidad de negocio.

En Argentina, por los números vistos en el capítulo tres, aún sigue encontrándose en expansión, Brasil toma la delantera en la región y México es otro gran jugador a nivel regional, de los cuales habría que indagar sobre su proceder. Mas la actualidad que se atraviesa en términos mundiales con el COVID, implica replantear y ver, pese a la desgracia de la situación en sí, hacia donde se desea llevar esta herramienta de influencia digital que tan necesaria y esperanzadora se considera para travesar la actual crisis.

Lo relevado en el capítulo cuatro no deja de ser otro llamado de atención, en donde pese al, a veces, injusto preconceito sobre el *influencer*, no puede pasar desapercibido los acontecimientos contraproducentes que varios de estos realizan, hundiendo no solo su imagen, sino la de todo el conjunto.

Según lo analizado durante todo el PG, el valor del *influencer* no está en juego, pero a futuro es posible que si lo esté. Es necesario, como conclusión, buscar la profesionalización; entendida no solo como la construcción de nuevos recursos y profundización en sus conceptos, sino la profesionalización integral. Es preciso continuar el camino de una construcción que encuadre legal y profesionalmente el contenido que el *influencer* produce, lo cual, a su vez, conduce a enmarcar su responsabilidad ética frente a lo que expone y reproduce en sus canales. Incluso el marco impositivo y las regulaciones que como trabajador conlleve el rol del influenciador como comunicador en medios digitales. De no profesionalizarse, como afirma K. Ortiz (Ver comunicación personal, cuerpo C, 03 de Junio de 2020) el *influencer* irá perdiendo popularidad, hasta que otra

moda lo reemplace. Aunque aún hay lugar para que aquel que realmente quiera dedicarse de manera profesional destaque y deje caer por peso propio a aquel que solo quiere subirse al oportunismo del momento.

La profesionalización que propone el presente PG, si bien con una mirada social y sobre el *influencer*, lejos está de perder la mirada del negocio, ya que este componente de la comunicación, por pasajero que parezca, es lo que actualmente crea, sostiene, potencia y tracciona la posibilidad de hacer más y mejores negocios; por ende es imprescindible que se lo cuide y nutra.

Las relaciones, la influencia, incluso el entretenimiento, con las redes sociales han cambiado y, como sostiene Marc Torrens, no se trata de imitar el mundo analógico en el mundo digital, sino de reinventarlo.

Conclusiones

A lo largo del presente escrito se ha intentado abordar la pregunta que dio origen a la correspondiente investigación, ¿Cómo puede el *influencer* continuar siendo un eslabón clave a futuro en las estrategias de marketing de un negocio?

A través de cinco capítulos se ha desarrollado el contenido para poder encuadrar, detallar y profundizar los temas necesarios para abordar la manera en que los *influencers* como herramienta de marketing, sigan pudiendo proporcionar valor a los negocios y marcas que promocionan.

Para ello, en primer lugar ha sido necesario realizar una profunda investigación sobre el marketing, mas no el marketing como se lo contempla en la actualidad, sino los pasos que debieron darse para que esta disciplina pueda, de a poco y paulatinamente, volverse una pieza fundamental en los negocios. La mirada no sobre las estrategias y otras herramientas que componen a la profesión, sino la visión de construcción de la misma ciencia, es la que el proyecto ha llevado a cabo para el comienzo del recorrido que se ha propuesto. Para de esta manera abordar lo que, según la investigación, es la base sobre la que trabaja el *influencer*, es decir, el concepto de *posicionamiento*.

Seguidamente, ha sido necesario explicar cómo la persuasión se inmiscuye en el mensaje para así, trabajar otra de las áreas fundamentales que hacen a la propagación del mensaje de las marcas, la publicidad. Es necesario entender a la publicidad como la profesión que aúna las personas que trabajan sobre le mensaje, de manera profesional, con tonos propios que deben destacarse del resto para cumplir su cometido de originalidad. En este sentido se han explorado creativos que han sido tomados a modo de ejemplificación en cuanto a modelos de discurso. Profesionales que se encargaron de trabajar el diálogo, hasta entonces adusto, para transformarlo en una festiva charla, en un estratégico anuncio o en una imagen que traspasaría lo comercial para dar lugar a incluso revoluciones conceptuales, pero siempre enfocado en el objetivo de provocar una reacción en quien, finalmente, es destinatario de todos los esfuerzos, el consumidor. El presente trabajo se

abocó en documentar cómo de ocuparse en la mente, se pasó a intentar cautivar al emisor con un abanico de tonos del mensaje. Sin embargo y pese a ello, la publicidad no se ha encontrado exenta de desafíos, ya que las migraciones digitales han supuesto un inconveniente que, aún hoy, esta profesión sigue disputando. El cambio de entorno sugiere una nueva comunicación con la audiencia, la cual atosigada por una enorme cantidad de información, descrea del mensaje hasta ahora brindado y exige una nueva vinculación con las marcas.

En consecuencia, las redes sociales llegaron para llenar ese espacio, ese requerimiento y, de la mano, los protagonistas que han de vehicular el mensaje, los *influencers*.

Estos responden, como su nombre lo indica, a influenciar la audiencia. No obstante, ha sido imprescindible para su análisis poder, en primer lugar, saber de qué hablamos cuando hablamos de influencia; no solo en cuanto a la definición, sino a los efectos que la misma conlleva, más aún en una era digital. Para poder abordar esta temática se han citado autores, referentes y casos en los que es imprescindible ahondar para poder tener una comprensión global que el trabajo intentó buscar durante todo su desarrollo.

De esta manera, se ha arribado al objeto de estudio en cuestión, el *influencer*. Se lo ha definido, e indagado en los anaqueles históricos en búsqueda de indicios que permitan construir una línea histórica que logre enmarcar la paulatina construcción de la figura del influenciador.

Esto conlleva a un nuevo eje, donde la comunicación, utilizada como estrategia del marketing, perfeccionando su mensaje con la publicidad, arriba a la centralización de su discurso en personas puntuales expuestas en función de transmitir el mensaje de una forma más empática y coloquial; una búsqueda por romper la artificialidad del discurso y permear en el público de una manera más amena, cercana y humana.

En este punto, ha sido fundamental recurrir a uno de los teóricos más reconocidos del marketing, Philip Kotler, quien introduce el pensamiento del marketing 4.0, lo que deviene

en contemplar las opiniones y preferencias de los clientes, en donde justamente, las redes sociales han propiciado el ámbito para que ello suceda.

Pese a ello, el *influencer*, herramienta consentida y conductor preferido en esta etapa, ha sucumbido ante la poca cintura para controlar su canal. La masividad no significó necesariamente sinónimo de éxito, siendo por ello que se dio lugar a nuevos actores, más específicos y de mayor efectividad; por lo que el trabajo ha profundizado en el *micro* y *nanoinfluencer*. Así también se ha analizado al *KOL*, que pese a no ser un producto surgido de las redes, ha servido, y sirve, como otra de las categorizaciones, una que cuenta con la mayor de las credibilidades y permite una distinta oportunidad de estrategias.

Abarcado todo ello, quedó por analizar otro punto clave del objetivo general, la situación argentina. Para ello, se ha recabado en el presente escrito información, tanto de encuestas regionales, que incluyeron el ámbito nacional, como lo más pertinente al objetivo en sí, los temas referentes a cuestiones legales y éticos, lo cual comienza a vislumbrar el eje de la problemática.

A pesar que lo investigado y analizado hasta este punto podría haber permitido la presunción de una respuesta, la situación que el mundo atraviesa hace imposible su paso por alto. El COVID-19 ha llegado para cambiar la vida de las personas, su rápida propagación y las víctimas que este se ha cobrado, ha obligado a todos los países a replantear no solo los negocios, sino la vida y forma de vincularse misma entre las personas. En este sentido y por ello, resulta imposible pasarlo por alto. El aislamiento, una de las medidas globales tomadas ante la propagación de este virus, ha obligado a los negocios a reinventarse y, desde ya, a replantear sus estrategias de comunicación. Esta visión, obligadamente digital, prepondera aún más la relevancia del *influencer*, cuya figura representa un posible salvavidas ante la problemática.

Pese a ello y ante la sinuosa, pero positiva mirada que actualmente recae en el *influencer*, una presunción peyorativa acecha su imagen. Si bien la influencia fue, es y queda

evidenciado que será, es preciso escuchar y observar las opiniones que las personas tienen sobre esta figura.

No requiere mucho esfuerzo encontrar errores, que si bien involuntarios en muchos casos, los *influencers* generan en sus canales. Desde mensajes confusos, acciones sin sentido, exposición a situaciones peligrosas, alientan a escenarios donde se fortalece la mirada sobre su dudoso aporte de valor. Así mismo, en este punto es necesario cuestionar qué hace al influencer serlo; cuestionar si por el mero hecho de tener una gran cantidad de seguidores amerita la contratación para una acción, si pese a *engagement* del *influencer* con su audiencia, se lo designa como embajador de la palabra que la marca quiere comunicar. Es probable que, pese a la cantidad de *followers*, o comentarios que pueda una persona tener en una red social, no esté preparado para afrontar lo que ello conlleva y la responsabilidad que se asume.

Los datos relevados confirman que lo que debería ser obvio, que el *influencer* influye, no es tan así. Prevalece una idea de que se trata más de una persona que presume hacer algo que en realidad no puede, o alguien que a causa de su cantidad de tiempo libre comparte contenido irrelevante, el cual es aplaudido y festejado, pero en el fondo no asimilada la idea que esta persona se tratase de un verdadero influenciador, o líder de opinión.

La realidad es innegable, los *influencers* actualmente son una herramienta pertinente y absolutamente relevante, según los números que en ellos se invierte. Tanto a nivel mundial, como nacional, día a día surgen nuevos aspirantes a serlo. La construcción que rodea el estilo de vida que este personaje de redes sociales lleva, pareciese superar el que posee como herramienta de canalización de mensaje. El objeto de llegar a convertirse en *influencer* pasa más por aspirar a su *lifestyle* que por convertirse en un comunicador. La idea de *rockstar* sobrepasa la de eslabón en una compleja cadena de valor que forma parte de estrategias de marketing que deviene, fin y al cabo, en la generación, propagación y crecimiento de negocios.

No obstante, el vasto mundo de las redes sociales ofrece un sinfín de perfiles de postulantes, aspirantes, e *influencers* que comprenden el sentido del entorno del que forman parte y buscan, a razón de prueba y error, apuntar a un profesionalismo en sus formas, estrategias y contenido.

La investigación apunta a conseguir mejores negocios y, para este fin, se necesita mejores herramientas. En conclusión, para que el *influencer* continúe siendo un eslabón clave a futuro en las estrategias de marketing es necesaria su profesionalización, entendida esta no solo como una posible formación académica, sino como la construcción de un entorno que respalde su rol y figura. Un marco legal que promueva el correcto desempeño en su accionar como recurso publicitario, una contemplación en el ámbito fiscal que lo ubique como trabajador regularizado, e incluso, pensar en una agrupación que los represente.

La investigación concluye que una verdadera profesionalización integral del *influencer* brindará más confianza de la audiencia en él, agregará valor a su figura y, consecuentemente se obtendrán más y mejores resultados en los negocios. Una profesionalización cuyas características no se ha llegado a determinar o concluir en el presente trabajo, pero se apela a que un próximo investigador ahonde en ellas.

Lista de Referencias Bibliográficas

- A century of history. (s.f.) Agaliving.com. [Artículo en línea] Disponible en: <https://www.agaliving.com/why-aga/century-history>
- A la publicidad se le gastó la relevancia de tanto bombardear sin ton ni son al consumidor. (11 de abril de 2019) Marketingdirecto.com. [Artículo en línea] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/publicidad-gasto-relevancia-tanto-bombardear-sin-ton-son-consumidor>
- Advertising, definition and meaning. (s.f.) Marketbusinessnews.com. [Artículo en línea] Disponible en: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/advertising-definition-meaning/>
- Agarrá la pala: cómo trabajan los youtubers más famosos de Argentina (2020) *Infobae* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://blogs.20minutos.es/comunicacion-no-verbal-lo-que-no-nos-cuentan/2019/10/08/no-existe-nada-bueno-tras-el-fenomeno-de-los-influencers/>
- Allport, G. (1985), *Handbook of Social Psychology*. Citado en: Torrijos Xurrita, R. y Moliní Fernández, E. (2015) “Influencia y persuasión, Cómo aprovechar al máximo nuestras habilidades sociales”, *Harvard Deusto Marketing y ventas*, 129, 15-19.
- Antón, M. (09 de Mayo de 2020 Sin temor a la grieta: los influencers se la juegan. *La nación*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/sin-temor-a-la-grieta-los-influencers-se-la-juegan-nid2362677>
- Arens, W., Arens, C. y Weigold, M. (2008). *Publicidad* (11ª. Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Atienza, J. (2017) Benetton intenta reflotar la marca recuperando a su publicista más provocador. *La Vanguardia* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20171130/433306906646/benetton-publicidad-publicitario-oliviero-toscani-anuncios-polemicos.html>
- Baker, M. (Ed.) (2001). *Marketing: Critical Perspectives on Business Management*. Londres: Routledge
- Baker, M. (Ed.) y Hart, S. (Ed.) (2016). *The Marketing Book* (7ª ed.) Londres: Routledge
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Citado en: Hunt, S. y Goolsby, J. (1988) *The rise and fall of the funtional approach to Marketing: A paradigm Displacement Perspective*.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad* (10ª Ed.). Buenos Aires: Random House.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. (3ª ed.) Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007a). *Vida de Consumo*. (3ª ed.) Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007b). *Los retos de la educación en la modernidad Líquida*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Blanco Medina, E. (18 de Julio de 2019), Qué son los 'nano' y 'microinfluencers' y cómo te puedes (o no) convertir en uno. *Vogue* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/articulos/como-ser-microinfluencer-nanoinfluencer>
- Borden, N. (1984). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising*. Disponible en: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Borrini, A. (1998). El regreso de Jack Trout y el posicionamiento. [Periódico en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-regreso-de-jack-trout-y-el-posicionamiento-nid104140>
- Brown, S. (1999). Marketing and Literature: The Anxiety of Academic Influence, *Journal of marketing* 63 (1), 1-15.
- Brownlie, D. (Ed.), Saren, M. (Ed.), Wensley, R. (Ed.) y Whittington, R. (Ed.). (1999). *Rethinking Marketing*. Gran Bretaña: Athenaeum.
- Butler, R. (1918). *Marketing Methods*. Nueva York: Instituto Alexander Hamilton.
- Cambridge Social Media (8 de noviembre de 2019). Stop trying to be perfect by Philip Kotler [posteo en Twitter]. Disponible en: <https://twitter.com/CamSocialMedia/status/1192808079718572032>
- Campanario, S. (2015). Crisis de pareja: ¿las “duplas creativas” en riesgo de extinción? *La nación*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/crisis-de-pareja-las-duplas-creativas-en-riesgo-de-extincion-nid1847370>
- Carasila, C. y Milton, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (2), 391-412.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma.
- Chevalier Naranjo, S. (2019), ¿Cómo será el gasto publicitario en América Latina en 2021?. *Statista* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/19513/pronostico-del-gasto-en-publicidad-en-america-latina/>
- Chevalier Naranjo, S. (2019), Así será el gasto en publicidad en 2021. *Statista* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/19485/pronostico-del-gasto-global-en-publicidad/>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ª ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Cialdini, R. (1990). *Influcia: ciencia y práctica*. (2ª ed.) Madrid: Sastre Vidal.
- Clark Hine, D. (1993), *Black Women in America: An Historical Encyclopedia*. Citado en: Nancy Green, the original “Aunt Jemima” (21 de Junio de 2020) *African American Registry* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://aaregistry.org/story/nancy-green-the-original-aunt-jemima/>

- Clark, F. (1922). *Principles of marketing*. Nueva York: The MacMillan Company
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: Pasado y presente, *Perspectivas* 9 (18), 41-72. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- ¿Cómo consumen los Millennials? (2020) *Revista G7* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://revistag7.com/como-consumen-los-millennials-en-2020/>
- Consejo de Autorregulación Publicitaria (2016) *Seminario Internacional de Global Advertising Lawyers Alliance sobre Publicidad Legal realizado en Buenos Aires* (2016). Recuperado el 07/06/2020 de <http://www.conarp.org.ar/news/63/03.htm>
- Cowan, S. (1927). Scientific marketing management: A Review of Percival White's New Book. *Bulletin of the Taylor Society*, 12 (4), 458-464.
- Cracknell, A. (2011). *The real madmen: The renegades of Madison Avenue and the Golden age of advertising*. Filadelfia: Running Press Book Publishers.
- ¿Cuánto dinero mueve en Europa la publicidad online? (2019) *Puro Marketing* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/66/32206/cuanto-dinero-mueve-europa-publicidad-online.html>
- Dan, A. (2019). The Man Who Saw Creativity As The Last Unfair Advantage Legally Allowed In Marketing. *Forbes* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2019/06/10/when-advertising-was-transformed-forever-and-became-the-art-of-persuasion/#75155ea05ef7>
- David Ogilvy, el padre de la publicidad moderna. (12 de septiembre de 2017) Reasonwhy.com [Artículo en línea] Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-padre-publicidad-moderna>
- David Ogilvy, el padre de la publicidad que enseñó a darle vida a las marcas. (s.f.) Amexcorporate.com.ar [Artículo en línea] Disponible en: <https://amexcorporate.com.ar/multitaskers/el-camino-del-lider/david-ogilvy-el-padre-de-la-publicidad-que-enseno-a-darle-vida-a-las-marcas>
- David Ogilvy, el padre de la publicidad que enseñó a darle vida a las marcas. (s.f.) Amexcorporate.com.ar [Artículo en línea] Disponible en: <https://amexcorporate.com.ar/multitaskers/el-camino-del-lider/david-ogilvy-el-padre-de-la-publicidad-que-enseno-a-darle-vida-a-las-marcas>
- De Bono, E. (1986). *El pensamiento lateral*. Buenos Aires: Paidós.
- Dooley, G. (2014) Bob Hoffman - The Golden Age of Bullshit - Advertising Week Europe 2014. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=EyTn_DgfcFE
- Eco, U. (2016). *De la estupidez a la locura: Cónicas para el futuro que nos espera*. Buenos Aires: Lumen Penguin Random House
- El mensaje desesperado de la 'influencer' con 2,6 millones de seguidores que no fue capaz de vender 36 camisetas. (29 de mayo de 2019) *El Mundo* [Artículo en línea].

- Disponible en:
<https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/05/29/5ceea2ff21efa03e6b8b4578.html>
- Entrevista a Carlos Rebate, autor de 'Influencers' (23 de Octubre de 2017) *Empresa Activa* [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.empresaaactiva.com/es-es/actualidad/noticias/entrevista-carlos-rebate-autor-de-influencers.html>
- Estados Unidos: Llegar al consumidor. Disponible en:
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Estudiar la creatividad hoy: 7 consejos de Sebastián Wilhelm. (15 de diciembre de 2019) Miami Ad School [Artículo en línea] Disponible en:
<https://www.miamiadschool.com.ar/blog/estudiar-creatividad-consejos-wilhelm/>
- Ewen, S. (1996). Leo Burnett: Sultan Of Sell. *Time*. [Revista en línea]. Disponible en:
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,989783,00.html>
- French Johnson, J. (Ed.). (1914) *Modern Business*. Nueva York. Instituto Alexander Hamilton.
- Gabriel San Juan. (12 de Mayo de 2020). Me hackearon la cuenta gabicocina por favor difundir el video sigue en el hilo. [posteo en Twitter]. Disponible en:
<https://twitter.com/CocinaGabi/status/1260278517041893376>
- García, J. (2010). El Marketing y su orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16 (1), 61-77.
- Garrido, I. (2014), Influencer, el oficio más antiguo del mundo. *Jot Down* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.jotdown.es/2014/12/influencer-el-oficio-mas-antiguo-del-mundo/>
- Gómez Urzaiz, B. (2012) George Lois, el “auténtico Don Draper” que detesta Mad Men. *El País* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/placeres/george-lois-el-autentico-don-draper-que-detesta-mad-men/>
- Granero, I. (2005). *El arte de la retórica, de Aristóteles* (2ª ed.) Buenos Aires: Eudeba.
 Helados el doble de caros para los ‘influencers’. *La Vanguardia* [Artículo en línea]. Disponible en:
<https://www.lavanguardia.com/vida/20190707/463337416846/helados-doble-de-carro-influencers-los-angeles.html>
- Hopkins, C. (2004). Publicidad Científica (s.d.) [Libro en línea] Disponible en:
amendoza@mercadeoglobal.com
- Jacobs, S. (2016) *Membership Essentials: Recruitment, Retention, Roles, Responsibilities, and Resources* (2ª ed.) New Jersey: Asae.
- Jones, B. y Tadjewski, M. (2011). Percival White (1887-1970): Marketing Engineer. *Marketing Theory*, 11 (4), 455-478.

- Jones, K. (08 de abril de 2020), How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation. *Visual Capitalist*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/>
- Kaddour, H. (2015). *The Influence Peddlers*. París: Éditions Gallimard.
- Kaiser, J. (2016), 16 frases de Sebastián Wilhelm, el redactor detrás de tus comerciales favoritos B. *Miami Ad School* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.miamiadschool.com.ar/blog/16-frases-de-sebastian-wilhelm-el-redactor-detras-de-tus-comerciales-favoritos/>
- Klapper, J. (1960), *The effects of mass communication*. Citado en: Rodríguez Polo, X. (2011) “Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper”, *Razon y Palabra*, 75, s.p. Recuperado el 21/04/2020 de: https://www.researchgate.net/publication/277264784_Los_efectos_de_la_comunicacion_de_masas_de_Joseph_T_Klapper
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. Barcelona: Granica.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.) Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- La ética es lo que diferencia la influencia de la manipulación (20 de Junio de 2014) *DIRCOM* [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-castilla-y-leon/actualidad/item/6202-la-etica-es-lo-que-diferencia-la-influencia-de-la-manipulacion>
- Leo Burnett Caracas. (2013) Cuando quitar mi nombre de la puerta. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=UuORpWsjVhA>
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands*. Nueva York: Apress.
- Levy, A. (2012). *Mayonesa: estrategia, cognición y poder competitivo* (3ª ed.). Buenos Aires: Granica.
- Los influencers ayudan a las marcas a sobrevivir durante la cuarentena (2020) *Amdia* [Artículo en línea]. Disponible en: <http://amdia.org.ar/site/los-influencers-ayudan-a-las-marcas-a-sobrevivir-durante-la-cuarentena/>
- Luis Bassat, el hombre más influyente de la publicidad (s.f.) *MarketingDirecto.com*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/luis-bassat-el-hombre-mas-influyente-de-la-publicidad>
- Mahabu, A. (2013) Philip Kotler Marketing And Advertisement Concept. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_hx-j--tjwc
- Mahajan, N. (2009). The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.forbesindia.com/article/ckgsb/the-thinker-interview-with-philip-kotler-the-father-of-marketing/36951/1>
- Management Journal (20 de abril de 2012). Jack Trout, creador del posicionamiento [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.managementjournal.net/top-management/jack-trout-creador-del-posicionamiento>

- Martín, R. (21 de Agosto de 2014), Cómo convertirte en una persona influyente. *Forbes* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://forbes.es/empresas/4946/como-convertirte-en-una-persona-influyente/>
- ¿No existe nada bueno tras el fenómeno de los influencers? (08 de octubre de 2019) *20 Minutos* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://blogs.20minutos.es/comunicacion-no-verbal-lo-que-no-nos-cuentan/2019/10/08/no-existe-nada-bueno-tras-el-fenomeno-de-los-influencers/>
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un Publicitario* (2ª. Ed.) Barcelona: OIKOS-TAU.
- Packard, V. (1992). *Las formas ocultas de la propaganda* (18ª ed.) Buenos Aires: Sudamericana.
- Palermo, M. (2017). El negocio que hay tras los 'influencers'. [Artículo en línea]. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-07-12/luis-diaz-cuidado-con-los-influencers-hay-fraudes-marketing_1410529/
- Puon, L. (2013). Definición de Publicidad. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Qué son los KOLs y qué los diferencia de los influencers (02 de octubre de 2018) *Influency* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://influency.com/blog/es/kols-diferencia-influencers/>
- Ramos, L. (2019). *Micro Influencers, nano influencers y TeamInfluencers*. [Podcast en línea]. Disponible en: <https://librosparaemprendedores.net/micro-influencers-nano-influencers-teamfluencers/>
- Reflojos, M. (08 de abril de 2020), Las empresas aceleran su digitalización a golpe de COVID-19: ¿será un cambio definitivo? *El Periódico*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://byzness.elperiodico.com/es/innovadores/20200408/las-empresas-aceleran-su-digitalizacion-a-golpe-de-covid-19-sera-un-cambio-definitivo-7921890>
- Reinhold, M. (31 de julio de 2019), Fake influencers: cuando tener miles de seguidores dice poco. *La Nación*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/fake-influencers-cuando-tener-miles-de-seguidores-dice-poco-nid2272651>
- Remembering Bill Bernbach: Legend Who Changed the history of advertising. (10 de agosto de 2011) *economictimes.indiatimes.com* [Artículo en línea]. Disponible en <https://economictimes.indiatimes.com/remembering-bill-bernbach-legend-who-changed-the-history-of-advertising/articleshow/9544203.cms?from=mdr>
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2ª ed.) Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Rodriguez Polo, X. (2011) “Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper”, *Razon y Palabra*, 75, s.p. Recuperado el 21/04/2020 de: https://www.researchgate.net/publication/277264784_Los_efectos_de_la_comunicacion_de_masas_de_Joseph_T_Klapper

- Schomer, A. (2019). Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020. *Business Insider* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
- Sebastián Wilhelm. (6 de noviembre de 2018). La era del Bullshit [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/RPLatam/videos/502864333455253>
- Shaw, A. (1915). *Some problems in market distribution: Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business Classic*. (3ª ed.). Massachusetts: Universidad de Harvard.
- Shaw, E. y Tamila, R. (2001). Robert Bartels and the history of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 21 (2) 156-163.
- Shuster, G. (2010). *From McKinley to the Monkey Trial*. California: CreateSpace.
- Solomon, J. (2020). What Is An “Influencer” And How Has This Word Changed? [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.dictionary.com/e/influencer/>
- Stahl, J. (2019) “El líder influyente”, *Harvard Deusto Business Review*, s.d, 49-54. Disponible en: info@harvard-desuto.com
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª. Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Tadajewski, M. y Jones, B. (2012). Scientific marketing management and the emergence of the ethical marketing concept. *Journal of Marketing Management*, 28 (1-2), 37-61.
- Todo por un “like”, la nueva medida de aceptación social. *La Vanguardia* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20180622/45311330899/todo-por-like-nueva-medida-aceptacion-social-brl.html>
- Torrijos Xurrita, R. y Moliní Fernandez, E. (2015) “Influencia y persuasión, Cómo aprovechar al máximo nuestras habilidades sociales”, *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 129, 15-19.
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Barcelona: Ediciones Omega.
- Tribal DBB Korea (2010) Bill Berncach talk about the future. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XHoIFVyaOYk>
- Trout, J., (1969) “Positioning” is a game people play in today’s me-too market place”, *Industrial Marketing*, 54 (6), 51-55.
- Tungate, M. (2007). *Adland: a global history of advertising*. Londres: Kogan Page.
- Txivileta. (2007) David Ogilvy: la publicidad es para vender. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ZEQDs1W8zOg&feature=emb_title
- Vollmer, C. y Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Watzlawic, P. (1981) *¿Es real la realidad?* (2ª ed.) Barcelona: Herder.

White, P. (1922). *Market Analysis*. Nueva York: McGraw-Hill.

Wilensky, A. (2006). *Marketing Estratégico* (7ª ed.) Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

WSI World (2020) *Digital Minds: A Strategic Approach to Connecting and Engaging with Your Customers Online*. British Columbia: FriesenPress

Bibliografía

- ¿Cómo consumen los Millennials? (2020) *Revista G7* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://revistag7.com/como-consumen-los-millennials-en-2020/>
- ¿Cuánto dinero mueve en Europa la publicidad online? (2019) *Puro Marketing* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/66/32206/cuanto-dinero-mueve-europa-publicidad-online.html>
- ¿No existe nada bueno tras el fenómeno de los influencers? (08 de octubre de 2019) *20 Minutos* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://blogs.20minutos.es/comunicacion-no-verbal-lo-que-no-nos-cuentan/2019/10/08/no-existe-nada-bueno-tras-el-fenomeno-de-los-influencers/>
- A century of history. (s.f.) Agaliving.com. [Artículo en línea] Disponible en: <https://www.agaliving.com/why-aga/century-history>
- A la publicidad se le gastó la relevancia de tanto bombardear sin ton ni son al consumidor. (11 de abril de 2019) Marketingdirecto.com. [Artículo en línea] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/publicidad-gasto-relevancia-tanto-bombardear-sin-ton-son-consumidor>
- Advertising Age (1949). Life Chronolog Report Puts Light on Whites. Citado en: Jones, B. y Tadajewski, M. (2011). Percival White (1887-1970): Marketing Engineer. *Marketing Theory*, 11 (4), 455-478.
- Advertising, definition and meaning. (s.f.) Marketbusinessnews.com. [Artículo en línea] Disponible en: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/advertising-definition-meaning/>
- Agarrá la pala: cómo trabajan los youtubers más famosos de Argentina (2020) *Infobae* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://blogs.20minutos.es/comunicacion-no-verbal-lo-que-no-nos-cuentan/2019/10/08/no-existe-nada-bueno-tras-el-fenomeno-de-los-influencers/>
- Allport, G. (1985), *Handbook of Social Psychology*. Citado en: Torrijos Xurrita, R. y Moliní Fernández, E. (2015) "Influencia y persuasión, Cómo aprovechar al máximo nuestras habilidades sociales", *Harvard Deusto Marketing y ventas*, 129, 15-19.
- Antón, M. (09 de Mayo de 2020 Sin temor a la grieta: los influencers se la juegan. *La nación*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/sin-temor-a-la-grieta-los-influencers-se-la-juegan-nid2362677>
- Arens, W., Arens, C. y Weigold, M. (2008). *Publicidad* (11ª. Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Atienza, J. (2017) Benetton intenta reflotar la marca recuperando a su publicista más provocador. *La Vanguardia* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20171130/433306906646/benetton-publicidad-publicitario-oliviero-toscani-anuncios-polemicos.html>
- Baker, M. (Ed.) (2001). *Marketing: Critical Perspectives on Business Management*. Londres: Routledge

- Baker, M. (Ed.) (2001). *Marketing: Critical Perspectives on Business Management*. Londres: Routledge
- Baker, M. (Ed.) y Hart, S. (Ed.) (2016). *The Marketing Book* (7ª ed.) Londres: Routledge
- Baker, M. (Ed.) y Hart, S. (Ed.) (2016). *The Marketing Book* (7ª ed.) Londres: Routledge
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Citado en: Hunt, S. y Goolsby, J. (1988) *The rise and fall of the functional approach to Marketing: A paradigm Displacement Perspective*.
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Citado en: Hunt, S. y Goolsby, J. (1988) *The rise and fall of the functional approach to Marketing: A paradigm Displacement Perspective*.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad* (10ª Ed.). Buenos Aires: Random House.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. (3ª ed.) Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. (3ª ed.) Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007a). *Vida de Consumo*. (3ª ed.) Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007b). *Los retos de la educación en la modernidad Líquida*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bauman, Z. (2007b). *Los retos de la educación en la modernidad Líquida*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Blanco Medina, E. (18 de Julio de 2019), Qué son los 'nano' y 'microinfluencers' y cómo te puedes (o no) convertir en uno. *Vogue* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/articulos/como-ser-microinfluencer-nanoinfluencer>
- Borden, N. (1984). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising*. Disponible en: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Borden, N. (1984). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising*. Disponible en: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Borrini, A. (1998). El regreso de Jack Trout y el posicionamiento. [Periódico en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-regreso-de-jack-trout-y-el-posicionamiento-nid104140>
- Brown, S. (1999). Marketing and Literature: The Anxiety of Academic Influence, *Journal of marketing* 63 (1), 1-15.
- Brownlie, D. (Ed.), Saren, M. (Ed.), Wensley, R. (Ed.) y Whittington, R. (Ed.). (1999). *Rethinking Marketing*. Gran Bretaña: Athenaeum.

- Butler, R. (1918). *Marketing Methods*. Nueva York: Instituto Alexander Hamilton
- Butler, R. (1918). *Marketing Methods*. Nueva York: Instituto Alexander Hamilton.
- Cambridge Social Media (8 de noviembre de 2019). Stop trying to be perfect by Philip Kotler [posteo en Twitter]. Disponible en: <https://twitter.com/CamSocialMedia/status/1192808079718572032>
- Campanario, S. (2015). Crisis de pareja: ¿las “duplas creativas” en riesgo de extinción? *La Nación*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/crisis-de-pareja-las-duplas-creativas-en-riesgo-de-extincion-nid1847370>
- Carasila, C. y Milton, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (2), 391-412.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma.
- Chevalier Naranjo, S. (2019), ¿Cómo será el gasto publicitario en América Latina en 2021?. *Statista* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/19513/pronostico-del-gasto-en-publicidad-en-america-latina/>
- Chevalier Naranjo, S. (2019), Así será el gasto en publicidad en 2021. *Statista* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/19485/pronostico-del-gasto-global-en-publicidad/>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ª ed.). México D. F.: McGraw-Hill
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ª ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Cialdini, R. (1990). *Influcia: ciencia y práctica*. (2ª ed.) Madrid: Sastre Vidal.
- Clark Hine, D. (1993), *Black Women in America: An Historical Encyclopedia*. Citado en: Nancy Green, the original “Aunt Jemima” (21 de Junio de 2020) *African American Registry* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://aaregistry.org/story/nancy-green-the-original-aunt-jemima/>
- Clark, F. (1922). *Principles of marketing*. Nueva York: The MacMillan Company
- Clark, F. (1922). *Principles of marketing*. Nueva York: The MacMillan Company
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: Pasado y presente, “*Perspectivas* 9 (18), 41-72. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Consejo de Autorregulación Publicitaria (2016) *Seminario Internacional de Global Advertising Lawyers Alliance sobre Publicidad Legal realizado en Buenos Aires* (2016). Recuperado el 07/06/2020 de <http://www.conarp.org.ar/news/63/03.htm>
- Cowan, S. (1927). Scientific marketing management: A Review of Percival White’s New Book. *Bulletin of the Taylor Society*, 12 (4), 458-464.

- Cowan, S. (1927). Scientific marketing management: A Review of Percival White's New Book. *Bulletin of the Taylor Society*, 12 (4), 458-464.
- Cracknell, A. (2011). *The real madmen: The renegades of Madison Avenue and the Golden age of advertising*. Filadelfia: Running Press Book Publishers.
- Dan, A. (2019). The Man Who Saw Creativity As The Last Unfair Advantage Legally Allowed In Marketing. *Forbes* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2019/06/10/when-advertising-was-transformed-forever-and-became-the-art-of-persuasion/#75155ea05ef7>
- David Ogilvy, el padre de la publicidad moderna. (12 de septiembre de 2017) Reasonwhy.com [Artículo en línea] Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-padre-publicidad-moderna>
- David Ogilvy, el padre de la publicidad que enseñó a darle vida a las marcas. (s.f.) Amexcorporate.com.ar [Artículo en línea] Disponible en: <https://amexcorporate.com.ar/multitaskers/el-camino-del-lider/david-ogilvy-el-padre-de-la-publicidad-que-enseno-a-darle-vida-a-las-marcas>
- David Ogilvy, el padre de la publicidad que enseñó a darle vida a las marcas. (s.f.) Amexcorporate.com.ar [Artículo en línea] Disponible en: <https://amexcorporate.com.ar/multitaskers/el-camino-del-lider/david-ogilvy-el-padre-de-la-publicidad-que-enseno-a-darle-vida-a-las-marcas>
- De Bono, E. (1986). *El pensamiento lateral*. Buenos Aires: Paidós.
- Dooley, G. (2014) Bob Hoffman - The Golden Age of Bullshit - Advertising Week Europe 2014. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=EyTn_DgfcFE
- Eco, U. (2016). *De la estupidez a la locura: Cónicas para el futuro que nos espera*. Buenos Aires: Lumen Penguin Random House
- El mensaje desesperado de la 'influencer' con 2,6 millones de seguidores que no fue capaz de vender 36 camisetas. (29 de mayo de 2019) *El Mundo* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/05/29/5ceea2ff21efa03e6b8b4578.html>
- Entrevista a Carlos Rebate, autor de 'Influencers' (23 de Octubre de 2017) *Empresa Activa* [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.empresaactiva.com/es-es/actualidad/noticias/entrevista-carlos-rebate-autor-de-influencers.html>
- Estados Unidos: Llegar al consumidor. Disponible en: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Estados Unidos: Llegar al consumidor. Disponible en: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Estudiar la creatividad hoy: 7 consejos de Sebastián Wilhelm. (15 de diciembre de 2019) Miami Ad School [Artículo en línea] Disponible en: <https://www.miamiadschool.com.ar/blog/estudiar-creatividad-consejos-wilhelm/>

- Ewen, S. (1996). Leo Burnett: Sultan Of Sell. *Time*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,989783,00.html>
- French Johnson, J. (Ed.). (1914) *Modern Business*. Nueva York. Instituto Alexander Hamilton
- French Johnson, J. (Ed.). (1914) *Modern Business*. Nueva York. Instituto Alexander Hamilton.
- Gabriel San Juan. (12 de Mayo de 2020). Me hackearon la cuenta gabicocina por favor difundir el video sigue en el hilo. [posteo en Twitter]. Disponible en: <https://twitter.com/CocinaGabi/status/1260278517041893376>
- García, J. (2010). El Marketing y su orientacion social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16 (1), 61-77.
- García, J. (2010). El Marketing y su orientacion social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16 (1), 61-77.
- Garrido, I. (2014), Influencer, el oficio más antiguo del mundo. *Jot Down* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.jotdown.es/2014/12/influencer-el-oficio-mas-antiguo-del-mundo/>
- Gómez Urzaiz, B. (2012) George Lois, el “auténtico Don Draper” que detesta Mad Men. *El País* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/placeres/george-lois-el-autentico-don-draper-que-detesta-mad-men/>
- Granero, I. (2005). *El arte de la retórica, de Aristóteles* (2ª ed.) Buenos Aires: Eudeba.
- Helados el doble de caros para los ‘influencers’. *La Vanguardia* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190707/463337416846/helados-doble-de-caro-influencers-los-angeles.html>
- Hopkins, C. (2004). Publicidad Científica (s.d.) [Libro en línea] Disponible en: amendoza@mercadeoglobal.com
- Jacobs, S. (2016) *Membership Essentials: Recruitment, Retention, Roles, Responsibilities, and Resources* (2ª ed.) New Jersey: Asae.
- Jones, B. y Tadajewski, M. (2011). Percival White (1887-1970): Marketing Engineer. *Marketing Theory*, 11 (4), 455-478.
- Jones, K. (08 de abril de 2020), How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation. *Visual Capitalist*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/>
- Kaddour, H. (2015). *The Influence Peddlers*. París: Éditions Gallimard.
- Kaiser, J. (2016), 16 frases de Sebastián Wilhelm, el redactor detrás de tus comerciales favoritos B. *Miami Ad School* [Artículo en línea]. Disponible en:

<https://www.miamiadschool.com.ar/blog/16-frases-de-sebastian-wilhelm-el-redactor-detras-de-tus-comerciales-favoritos/>

Klapper, J. (1960), *The effects of mass communication*. Citado en: Rodríguez Polo, X. (2011) "Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper", *Razon y Palabra*, 75, s.p. Recuperado el 21/04/2020 de: https://www.researchgate.net/publication/277264784_Los_efectos_de_la_comunicacion_de_masas_de_Joseph_T_Klapper

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. Barcelona: Granica.

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. Barcelona: Granica.

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.) Ciudad de México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

La ética es lo que diferencia la influencia de la manipulación (20 de Junio de 2014) *DIRCOM* [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-castilla-y-leon/actualidad/item/6202-la-etica-es-lo-que-diferencia-la-influencia-de-la-manipulacion>

Leo Burnett Caracas. (2013) Cuando quitar mi nombre de la puerta. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=UuORpWsjVhA>

Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands*. Nueva York: Apress.

Levy, A. (2012). *Mayonesa: estrategia, cognición y poder competitivo* (3ª ed.). Buenos Aires: Granica.

Los influencers ayudan a las marcas a sobrevivir durante la cuarentena (2020) *Amdia* [Artículo en línea]. Disponible en: <http://amdia.org.ar/site/los-influencers-ayudan-a-las-marcas-a-sobrevivir-durante-la-cuarentena/>

Luis Bassat, el hombre más influyente de la publicidad (s.f.) *MarketingDirecto.com*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/luis-bassat-el-hombre-mas-influyente-de-la-publicidad>

Mahabu, A. (2013) Philip Kotler Marketing And Advertisement Concept. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_hx-j--tjwc

Mahajan, N. (2009). The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.forbesindia.com/article/ckgsb/the-thinker-interview-with-philip-kotler-the-father-of-marketing/36951/1>

Management Journal (20 de abril de 2012). Jack Trout, creador del posicionamiento [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.managementjournal.net/top-management/jack-trout-creador-del-posicionamiento>

Martín, R. (21 de Agosto de 2014), Cómo convertirte en una persona influyente. *Forbes* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://forbes.es/empresas/4946/como-convertirte-en-una-persona-influyente/>

- Murgich, V. (2015). Los 10 países con mayor gast de publicidad per capita. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.merca20.com/los-10-paises-con-mayor-gasto-de-publicidad-per-capita/>
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un Publicitario* (2ª. Ed.) Barcelona: OIKOS-TAU.
- Packard, V. (1992). *Las formas ocultas de la propaganda* (18ª ed.) Buenos Aires: Sudamericana.
- Palermo, M. (2017). El negocio que hay tras los 'influencers'. [Artículo en línea]. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-07-12/luis-diaz-cuidado-con-los-influencers-hay-fraudes-marketing_1410529/
- Puon, L. (2013). Definición de Publicidad. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Qué son los KOLs y qué los diferencia de los influencers (02 de octubre de 2018) *Influency* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://influency.com/blog/es/kols-diferencia-influencers/>
- Ramos, L. (2019). *Micro Influencers, nano influencers y TeamInfluencers*. [Podcast en línea]. Disponible en: <https://librosparaemprendedores.net/micro-influencers-nano-influencers-teamfluencers/>
- Reflojos, M. (08 de abril de 2020), Las empresas aceleran su digitalización a golpe de COVID-19: ¿será un cambio definitivo? *El Periódico*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://byzness.elperiodico.com/es/innovadores/20200408/las-empresas-aceleran-su-digitalizacion-a-golpe-de-covid-19-sera-un-cambio-definitivo-7921890>
- Reinhold, M. (31 de julio de 2019), Fake influencers: cuando tener miles de seguidores dice poco. *La Nación*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/fake-influencers-cuando-tener-miles-de-seguidores-dice-poco-nid2272651>
- Remembering Bill Bernbach: Legend Who Changed the history of advertising. (10 de agosto de 2011) *economictimes.indiatimes.com* [Artículo en línea]. Disponible en <https://economictimes.indiatimes.com/remembering-bill-bernbach-legend-who-changed-the-history-of-advertising/articleshow/9544203.cms?from=mdr>
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2ª ed.) Ciudad de México: McGraw-Hill
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2ª ed.) Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Riley, M. (1995). *Oral history interview, June*. Citado en: Jones, B. y Tadjewski, M. (2011). Percival White (1887-1970): Marketing Engineer. *Marketing Theory*, 11 (4), 455-478.

- Rodriguez Polo, X. (2011) "Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper", *Razon y Palabra*, 75, s.p. Recuperado el 21/04/2020 de: https://www.researchgate.net/publication/277264784_Los_efectos_de_la_comunicacion_de_masas_de_Joseph_T_Klapper
- Schomer, A. (2019). Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020. *Business Insider* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
- Sebastián Wilhelm. (6 de noviembre de 2018). La era del Bullshit [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/RPLatam/videos/502864333455253>
- Shaw, A. (1915). *Some problems in market distribution: Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business Classic*. (3ª ed.). Massachusetts: Universidad de Harvard.
- Shaw, A. (1915). *Some problems in market distribution: Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business Classic*. (3ª ed.). Massachusetts: Universidad de Harvard.
- Shaw, E. y Tamila, R. (2001). Robert Bartels and the history of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 21 (2) 156-163.
- Shuster, G. (2010). *From McKinley to the Monkey Trial*. California: CreateSpace.
- Solomon, J. (2020). What Is An "Influencer" And How Has This Word Changed? [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.dictionary.com/e/influencer/>
- Stahl, J. (2019) "El líder influyente", *Harvard Deusto Business Review*, s.d, 49-54. Disponible en: info@harvard-desuto.com
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª. Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Tadajewski, M. y Jones, B. (2012). Scientific marketing management and the emergence of the ethical marketing concept. *Journal of Marketing Management*, 28 (1-2), 37-61.
- Tadajewski, M. y Jones, B. (2012). Scientific marketing management and the emergence of the ethical marketing concept. *Journal of Marketing Management*, 28 (1-2), 37-61.
- Todo por un "like", la nueva medida de aceptación social. *La Vanguardia* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20180622/45311330899/todo-por-like-nueva-medida-aceptacion-social-brl.html>
- Torrijos Xurrita, R. y Moliní Fernandez, E. (2015) "Influencia y persuasión, Cómo aprovechar al máximo nuestras habilidades sociales", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 129, 15-19.
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Barcelona: Ediciones Omega.

- Tribal DBB Korea (2010) Bill Bernbach talk about the future. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XHoIFVyaOYk>
- Trout, J., (1969) “Positioning” is a game people play in today’s me-too market place”, *Industrial Marketing*, 54 (6), 51-55.
- Trout, J., (1969) “Positioning is a game people play in today’s me-too market place”, *Industrial Marketing*, 54 (6), 51-55.
- Tungate, M. (2007). *Adland: a global history of advertising*. Londres: Kogan Page.
- Txivileta. (2007) David Ogilvy: la publicidad es para vender. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ZEQDs1W8zOg&feature=emb_title
- Vollmer, C. y Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Watzlawic, P. (1981) *¿Es real la realidad?* (2ª ed.) Barcelona: Herder.
- White, P. (1922). *Market Analysis*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Wilensky, A. (2006). *Marketing Estratégico* (7ª ed.) Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- WSI World (2020) *Digital Minds: A Strategic Approach to Connecting and Engaging with Your Customers Online*. British Columbia: FriesenPress