



# *Trabajo de Campo*

## *Práctica Profesional*



**Modalidad:** Trabajo de aplicación en situación laboral

**Tema del Trabajo:** Campaña desembarco AppBar en Tucumán - Influencer Marketing

**Tutora:** Rodríguez, María Fernanda

**Alumno:** Saife, Antuan

# Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Resumen</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>Introducción</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>Capítulo 1: Marco Metodológico</b> .....-                                | <b>5</b>  |
| Alcance.....  | 5         |
| Problema.....   | 5         |
| Justificación.....  | 5         |
| Objetivos.....  | 5         |
| Metodología.....  | 6         |
| <b>Capítulo 2: Marco Teórico</b> .....-                                     | <b>6</b>  |
| Generalidades.....  | 6         |
| Influencer Marketing.....   | 9         |
| E-Commerce: Modelo de negocio bajo demanda.....                             | 10        |
| Social Listening.....   | 12        |
| <b>Capítulo 3: Aplicación</b> .....   | <b>13</b> |
| Situación Inicial: Plataformas Digitales / Connections.....                 | 13        |
| Selección de influencers.....   | 13        |
| Cálculo de costos y KPIs.....   | 15        |
| Análisis de datos de la campaña.....  | 17        |
| Social Listening: Impacto de la campaña.....                                | 19        |
| Análisis de repetición de campaña y continuidad del trabajo interáreas..... | 20        |
| <b>Capítulo 4: Conclusiones</b> .....                                       | <b>21</b> |
| <b>Bibliografía</b> .....   | <b>21</b> |
| <b>Anexo</b> .....  | <b>23</b> |

## **Resumen**

El presente trabajo alcanza dos áreas de Cervecería y Maltería Quilmes: Connections que está Encargada de ejecutar y regionalizar las estrategias de marca, puntualmente para este trabajo: encargada del manejo y reclutamiento de influencers. Y Plataformas Digitales, encargada del manejo de las diferentes plataformas digitales de la empresa, siendo AppBAR (Aplicación móvil de delivery de bebidas similar a Pedidos Ya) de interés para el presente trabajo.

Desde la gerencia de Plataformas Digitales nos informan que se realizara el desembarco de la aplicación móvil AppBAR en Tucumán durante el mes de Junio. Si bien se ha puesto en marcha un plan de marketing en canales tradicionales y publicidad paga en redes sociales, plataformas digitales carece de una estrategia de Influencer Marketing para el lanzamiento de AppBAR en Tucumán.

El propósito u objetivo general de este trabajo es Diseñar un plan de acción que permita a través del uso de Influencer Marketing alcanzar los objetivos esperados en el desembarco de Appbar en Tucumán.

Además, el trabajo tendrá como objetivos específicos:

- Relevar y analizar los perfiles de influencers para la campaña.
- Definir y calcular el pago de forma objetiva para los influencers.
- Establecer métricas e indicadores que permitan evaluar el rendimiento de la campaña.
- Realizar un análisis costo-beneficio comparando contra publicidad paga en Instagram y campañas con macro-influencers.
- Medir el impacto de la campaña a través del uso de Social Listening.
- Analizar la continuidad o repetición de campaña y trabajo interáreas.

Para este trabajo se utilizará un enfoque mixto complejo ya que se pretende recolectar, analizar y vincular datos tanto cuantitativos como cualitativos, obtenidos con las siguientes técnicas de investigación: Observación; Entrevistas informales; Benchmarking; Análisis costo beneficio; Análisis de métricas y estadísticas (Insights de CreatorIQ,, engagement rate, reach, BrandWatch etc.)

Palabras claves: Influencers – Marketing - Campaña – AppBAR- Lanzamiento

## **Introducción**

El uso de los dispositivos móviles y de las redes sociales han transformado la manera en que se concebía el mundo, desde la manera en que leemos y escribimos hasta el modo en que nos relacionamos.

Según el informe de We Are Social y Hootsuite el 79,3% de la población argentina esta activa en alguna forma de red social e invierte en promedio 3 horas y 22 minutos del día en las mismas. (Branch, 2021)

En la actualidad el uso de la publicidad en los entornos digitales ha ido evolucionando. El consumidor presta cada vez menos atención a las formas tradicionales de publicidad sobre las redes.

Las marcas deben empezar a buscar la forma de comunicar sus productos de una forma menos invasiva, generando impacto y buscando la reacción e interacción de los usuarios en las redes. Es aquí donde entra el papel del influencer, no solo como embajadores de las marcas, si no también generando contenido creativo.

Los influencers son personas con gran cantidad de seguidores afines y comprometidos. Son capaces de influir en la decisión de compra o lealtad de sus seguidores.

Se sabe que la generación digital confía más en la referencia de otros usuarios para tomar una decisión de compra, así se ve evidenciado en el estudio de Nielsen "Global trust in advertising 2015", cuyos resultados muestran que la publicidad más creíble es la que se basa en la opinión de personas reales y menos en lo que dicen las marcas. Según este estudio 8 de cada 10 personas (83%) confía en las recomendaciones de las personas en las redes.

El área Connections de Cervecería y Maltería Quilmes esta encargada del manejo y reclutamiento de influencers para las principales marcas de la compañía: Quilmes, Brahma, Andes Origen, Budweiser, Corona, Stella Artois y Patagonia.

El presente trabajo pretende explotar esta base de influencers de Connections para dar soporte al despliegue de la nueva plataforma digital de la compañía en Tucumán: AppBAR.

## **Capítulo 1: Marco Metodológico**

### **Alcance**

El objeto de estudio de este trabajo alcanza dos áreas puntuales de Cervecería y maltería Quilmes:

**Connections:** Encargada de ejecutar y regionalizar las estrategias de marca, puntualmente para este trabajo: encargada del manejo y reclutamiento de influencers.

**Plataformas Digitales:** Encargada del manejo de las diferentes plataformas digitales de la compañía, siendo la siguiente de interés para el trabajo:

**AppBAR:** Aplicación móvil de delivery similar a “Pedidos YA” y “Rappi”, con una propuesta de valor que se basa en ser el único delivery que te lleva la bebida fría en un máximo de 45 minutos con envío gratis. (Se va a lanzar en Tucumán en Junio)

### **Problema**

Desde la gerencia de plataformas digitales nos informan que se realizara el desembarco de la aplicación móvil AppBAR en Tucumán durante el mes de Junio. Si bien se ha puesto en marcha un plan de marketing en canales tradicionales y publicidad paga en redes sociales, plataformas digitales carece de una estrategia de Influencer Marketing para el lanzamiento de AppBAR en Tucumán.

### **Justificación**

En la actualidad el consumidor esta gradualmente migrando su comportamiento de influencia, en el pasado escuchaban a la televisión y las celebridades, hoy consumen y escuchan a las redes sociales y sus *influencers*. De hecho, el 49% de los consumidores afirman que confían en las recomendaciones de los influencers a la hora de realizar compras (Marchielle Thomas, 2018)

La revista LINQIA en el 2017 publicó los resultados de una encuesta a mercadólogos alrededor de todo el mundo, el 89% utilizo influencers para crear contenido autentico para sus marcas, un 77% para impulsar el compromiso y un 56% con el objetivo de generar tráfico a sus plataformas.

Siguiendo las buenas prácticas de los mercadólogos y entendiendo el valor agregado de los influencers, incluir el Influencer Marketing en la campaña desembarco de AppBAR se torna de vital importancia para generar Brand Awareness.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Diseñar un plan de acción que permita a través del uso de Influencer Marketing alcanzar los objetivos esperados en el desembarco de Appbar en Tucumán.

## **Objetivos específicos**

- Relevar y analizar los perfiles de influencers para la campaña.
- Definir y calcular el pago de forma objetiva para los influencers.
- Establecer métricas e indicadores que permitan evaluar el rendimiento de la campaña.
- Realizar un análisis costo-beneficio comparando contra publicidad paga en Instagram y campañas con macro-influencers.
- Medir el impacto de la campaña a través del uso de Social Listening.
- Analizar la continuidad o repetición de campaña y trabajo interáreas.

## **Metodología**

Para este trabajo se utilizará un enfoque mixto complejo ya que se pretende recolectar, analizar y vincular datos tanto cuantitativos como cualitativos, obtenidos con las siguientes técnicas de investigación:

- Observación
- Entrevistas informales
- Benchmarking
- Análisis costo beneficio
- Análisis de métricas y estadísticas: Insights de CreatorIQ,, engagement rate, reach, BrandWatch, etc.

## **Capítulo 2: Marco Teórico**

### **Generalidades**

#### **Marketing Digital**

El marketing digital engloba todas aquellas estrategias de mercadeo que se llevan a cabo a través de medios digitales, con el fin de provocar reacciones en el receptor por medio de comunicaciones directas y personales generando visitas e interacciones, en los sitios, planeadas con antelación. Se define el marketing digital como “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, Habyb, 2017)

#### **Redes Sociales**

El descubrimiento de las redes sociales en el ámbito del marketing ha posibilitado el desarrollo de nuevas estrategias que son capaces de explotar el potencial inherente en toda red social de poder distribuir un mensaje entre millones de usuarios de una red social a un coste reducido.

El marketing viral es una técnica mercadotécnica que comenzó a emplearse con el desarrollo del correo electrónico y que, aplicado a las redes sociales, busca

emplear en beneficio propio la estructura de nodos y conexiones que componen la red social de cada usuario. El objetivo no es otro que el de obtener incrementos exponenciales en la repercusión de las campañas, promociones o lanzamientos que instrumentaliza a través de las páginas y/perfiles de las que dispone en las redes sociales digitales”

### **Facebook**

A la fecha, es la red social más grande del mundo y a su vez la más popular, con 500 millones de usuarios registrados en todo el mundo. Fue creada en febrero de 2004 con el fin de generar una comunidad virtual, donde los estudiantes de la universidad de Harvard compartieran entre sí sus gustos y sentimientos, sus escritos, sus fotos y sus videos. Dada su inesperada popularidad entre los alumnos de esta universidad, la red empezó a expandirse a otros centros universitarios de los Estados Unidos y posteriormente de Europa y del resto del mundo, hasta que en el 2006 se abrió a todos los usuarios de Internet en el planeta. Se conformó así como un canal completamente gratuito, donde cualquier persona con correo electrónico podía tener acceso a una cuenta.

El éxito de Facebook se evidencia en sus cifras. Hoy, 500 millones de usuarios activos gastan alrededor de 500 billones de minutos al mes interactuando en su portal. En Colombia dicho éxito se replica y actualmente es el segundo país en Latinoamérica con más usuarios registrados, alcanzando los 10 millones en julio del 2010. Facebook alberga todo tipo de públicos y edades, y por ello se ha convertido en el lugar donde las grandes marcas están centrando sus estrategias de mercadeo o planes de comunicación. Ya no se espera que el cliente llegue a una marca, ahora la marca llega a él y este canal es la mejor opción para hacerlo, para poder involucrarse en su día a día.

### **YouTube**

Es un sitio Web creado en el 2005, que permite subir y compartir videos por parte de los usuarios registrados; cualquier persona con acceso a Internet tiene la posibilidad de ver los videos que otros suben, lo cual ha generado una red cada vez más grande y popular a lo largo de todo el mundo. Este canal empezó como una manera de compartir videos personales y caseros con amigos y familiares. Dado su acelerado crecimiento y popularidad, en tan sólo 8 meses desde el primer video subido (abril 23 de 2005) ya tenía más de 8 millones de videos vistos al día, alcanzando en el 2010 la cifra de dos billones de vistas al día alrededor del mundo.

### **Instagram**

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos y vídeos que está disponible para Apple iOS, Android y Windows Phone. Los usuarios pueden subir fotos o vídeos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores o con un grupo selecto de amigos. También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquier

persona a partir de 14 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario.

## Uso de redes sociales en Argentina



Según el informe de We Are Social y Hootsuite el 79,3% de la población argentina esta activa en alguna forma de red social e invierte en promedio 3 horas y 22 minutos del día en las mismas.

## Influencers

El consumidor esta gradualmente migrando su comportamiento de influencia, en el pasado escuchaban a la televisión y las celebridades, hoy consumen y escuchan a las redes sociales y a los influencers.



Un influencer es un usuario de Redes Sociales que puede tener entre miles a millones de seguidores o suscriptores. Ellos son los que abren la conversación referida a un tema particular y son los que logran que la gente responda (engagement).

Podemos definir al influencer como:

“Una persona o grupo creativo que tiene la habilidad de influenciar en el comportamiento u opinión de los demás. El influencer puede tener efecto en la decisión de compra de los consumidores.” (Influencer Marketing Hub, 2021)

Existen al menos cuatro tipos de influencers:

- Mega: más de 1 millón de seguidores
- Macro: 100.000 – 1 millón de seguidores
- Micro: 10.000 – 100.000 seguidores
- Nano: 10.000 seguidores o menos

### **Influencer Marketing**

Influencer Marketing es el marketing que hace uso de creadores de contenido que, a diferencia del marketing tradicional, brindan engagement real y abren una conversación auténtica con los consumidores.

Podemos definir al influencer marketing como:

“La práctica de conectar marcas con personas o grupos influyentes en la audiencia objetivo, ayudando a las mismas a comunicar un mensaje y alcanzar sus objetivos de marketing.” (Sarah Donawert, s.f)

“En una época en la que cualquiera puede publicitarse en las redes, somos más escépticos que nunca acerca de nuestra actividad y compras en línea. Se ha informado que el 96% de las personas cree que la industria de la publicidad no actúa con integridad, y el 69% de estas personas atribuyen su desconfianza al deseo de los anunciantes de vender de manera más eficaz. Teniendo esto en cuenta, buscamos a nuestros amigos y fuentes confiables para obtener recomendaciones y consejos, así como para obtener orientación sobre las compras. De hecho, el 71% de los consumidores tienen más probabilidades de realizar una compra basándose en una referencia en las redes sociales. Cuando las marcas se asocian con personas influyentes en línea, buscan demostrar a los clientes por qué son una empresa y un producto o servicio de confianza. Dado que el 49% de las personas dicen que confían en las recomendaciones de los influencers al tomar decisiones de compra, es fácil ver por qué las empresas eligen utilizar el influencer marketing.” (Marchielle Thomas, 2018)

Además de las ventas en línea, las marcas utilizan el marketing de influencers para:

- Impulsar la participación de las redes sociales en sus canales de marca.
- Obtenga tráfico de calidad para su contenido en línea

- Fomentar una conexión con audiencias específicas
- Mejorar el conocimiento de una marca o campaña específica.
- Generar contenido autentico para sus redes.

### **Ventajas del Influencer marketing**

- **Construye credibilidad y confianza:** Los influencers han trabajado duro para crear una audiencia comprometida que disfruta siguiendo sus vidas diarias, lo que incluye las marcas que utilizan. Al promover las marcas en sus redes sociales, los influencers construyen credibilidad y confianza en la marca, bajo la idea de que si ellos los utilizan deben ser buenos. Como nombramos anteriormente, el marketing tradicional ha perdido la credibilidad de gran parte de los consumidores, por lo cual, menciones auténticas de las marcas de parte de influencers populares ayuda a atacar esta problemática.
- **Es focalizado y relevante:** Los influencers poseen una audiencia basada en su propio nicho. Al trabajar con influencers que comparten nicho con la marca o que poseen una audiencia a la que deseamos atacar, hace que el mensaje que queremos promover en las campañas sea focalizado y relevante para los mismos.
- **Es costo efectivo:** En comparación con otras formas de marketing el influencer marketing no es costoso, llegando a lograr una gran audiencia objetiva a cambio de canjes en campañas específicas. Sin dudas genera un gran ROI, ya sea que el objetivo sea incrementar el conocimiento de marca, convertir visitas en ventas, etc.
- **Ahorra tiempo:** Crear una campaña lleva mucho tiempo, ya sea creando el contenido, cronogramando el contenido en los diferentes canales, etc. El pago al influencer incluye todo esto y mucho más, ya que podemos utilizar el contenido de los mismos en las redes sociales propias de la marca.

### **E-Commerce: modelo de negocio bajo demanda**

El E-Commerce, también conocido como comercio electrónico o comercio por Internet, se refiere a la compra y venta de bienes o servicios a través de Internet y la transferencia de dinero y datos para ejecutar estas transacciones. El comercio electrónico se usa a menudo para referirse a la venta de productos físicos en línea, pero también puede describir cualquier tipo de transacción comercial que se facilite a través de Internet.

Existen cuatro tipos principales de modelos de E-commerce que pueden describir casi todas las transacciones que se realizan entre consumidores y empresas.

1. **Empresa a consumidor (B2C):** Cuando una empresa vende un bien o servicio a un consumidor individual (por ejemplo, usted compra un par de zapatos en un minorista en línea).

2. Empresa a empresa (B2B): Cuando una empresa vende un bien o servicio a otra empresa (por ejemplo, una empresa vende software como servicio para que lo utilicen otras empresas)

3. De consumidor a consumidor (C2C): Cuando un consumidor vende un bien o servicio a otro consumidor (por ejemplo, usted vende sus muebles viejos en eBay a otro consumidor).

4. De consumidor a empresa (C2B): Cuando un consumidor vende sus propios productos o servicios a una empresa u organización (por ejemplo, un influencer ofrece exposición a su audiencia en línea a cambio de una tarifa, o un fotógrafo licencia su foto para que la use una empresa).

### **Modelo de negocio bajo demanda**

La mejor manera de pensar en el modelo de negocio bajo demanda es considerar Uber o un servicio similar (Pedidos Ya, Rappi, etc). Ese es un ejemplo clásico del modelo de negocios on demand en el que una empresa ingresó al mercado, interrumpió una industria existente y resolvió los problemas que los clientes tenían anteriormente. En pocas palabras, eso es lo que es el modelo de negocio bajo demanda.

Específicamente, este es un modelo en el que la demanda del cliente se satisface mediante la entrega de bienes y servicios inmediatos. La economía bajo demanda tiene una serie de características diferentes que deben entenderse antes de poder utilizarlas en su modelo de negocio.

### **Ejemplos de utilización de Influencer Marketing en E-Commerce**

Partnering: Durante las fases iniciales de un negocio es importante generar Brand Awareness (Reconocimiento de marca) por lo cual publicaciones simples del uso de las plataformas por los influencers es de gran ayuda.

Reviews/Tutoriales: Si nuestro objetivo es que el consumidor entienda el funcionamiento de las plataformas o queremos transmitir una sensación de sencillez, que el mismo influencer suba explicaciones puede colaborar a transmitir este mensaje ya que su público lo escucha con mayor interés.

Códigos Promocionales: Los códigos promocionales suelen ser un código de cuatro o más dígitos que los compradores pueden usar al finalizar la compra para recibir un descuento en los artículos de su carrito. Los E-Commerce que usan códigos de promoción los utilizan para aumentar las ventas y comprender mejor de dónde provienen sus clientes. Para el Influencer Marketing, los códigos promocionales se encuentran entre las mejores formas de impulsar y realizar un seguimiento con éxito de la campaña, además de que si hacemos que estos participen en las ganancias de las ventas estos estarán motivados a promover la campaña.

### **Social Listening**

Un gran problema con el que cada vez más y más empresas se encuentran es la necesidad de poder detectar a sus clientes en Internet y que hábitos de navegación tienen, así como que opinan de su marca. Estas empresas no cuentan con las herramientas necesarias para poder hacerlo, y ahí es donde entra una herramienta de Social Listening.

El Social Listening o escucha activa es el uso de herramientas de monitorización de Internet y redes sociales que nos informan sobre dónde hemos sido mencionados, que han dicho sobre nosotros y exactamente donde lo han hecho. (Atribus, 2021)

Nos ofrecen datos como el comentario exacto y cuanta conversación se ha generado alrededor de el, datos del usuario que lo ha publicado, el sentimiento que ha generado la publicación, que están publicando los competidores, que están publicando tus competidores y un seguimiento activo de los líderes del mercado.

También es una gran forma de gestionar las redes sociales, a todos nos encanta decir el nombre de una marca grande y que ellos nos contesten. Con las herramientas de monitorización se puede realizar ese seguimiento de tu marca o la de tus competidores.

Podrás saber si tu estrategia de redes sociales está siendo efectiva y si tus artículos están siendo compartidos en ellas.

### **Ventajas y usos del Social Listening**

Identifica Influencers: Con las herramientas de Social Listening puedes detectar posibles Influencers de interés para ti y utilizarlos a tu favor para conseguir aumentar la presencia de tu marca en Internet o los seguidores de tus redes sociales.

Controla a la competencia: Mantenerse al día con la actividad de los competidores puede suponer una gran ventaja ya que puedes realizar un seguimiento activo de que es lo que están haciendo ellos y que les esta funcionando bien o no y sacar provecho de ello. Aplicando un buen Social Listening puedes mejorar tus estrategias de marketing digital.

Necesidades y hábitos de consumo de tus clientes: Aprende a entender a tus clientes y ver cuáles son sus necesidades, que les gusta, que mejorarían y que echan de menos en tus productos o servicios y que podrías mejorar de ellos. Utiliza el feedback generado en Internet y utilízalo a tu favor, escucha a tus clientes y mejora donde puedas.

Gestiona reputación online: Es muy importante saber qué es lo que piensa la gente sobre tu marca o sobre tu producto. Ya que si muchos clientes tienen problemas con el y empiezan a hablar mal o publicar contenidos en páginas, foros, blogs o redes sociales criticándote puede que te encuentres frente a una Crisis de reputación. Esta crisis se puede evitar aplicando una buena estrategia de Social Listening.

Analiza el sentimiento: Otro dato muy interesante que ofrecen las herramientas de monitorización es la capacidad de clasificar el contenido en el que te han mencionado entre positivo y negativo. Permitiendo medir la aceptación de tus marca, productos, servicios o campañas en las redes sociales.

Detecta tendencias: Aprovecha el Social Listening para conseguir detectar dónde hay potenciales nichos por explotar o aprovecha tendencias para darte a conocer más y aumentar tu notoriedad en Internet. También encuentra donde están intentando posicionar tus clientes en Internet.

## **Capítulo 3: Aplicación**

### **Situación Inicial: Plataformas Digitales / Connections**

Debido a que Plataformas Digitales no posee personal fuera de CABA, se encontró con dificultades para establecer contacto y obtener propuestas realistas para incluir el uso de Influencer Marketing en su campaña de desembarco en Tucumán.

Connections actualmente posee una base de Influencers en todo el Noroeste Argentino para las diferentes marcas de Cervecería y Maltería Quilmes: Quilmes, Brahma, Andes Origen, Budweiser, Stella Artois, Corona y Patagonia.

Si bien el acuerdo con los Influencers incluye únicamente la promoción de las marcas, ya que el alcance de Connections no incluye el desarrollo de estrategias de marketing para las plataformas digitales, se decidió aprovechar el contacto con los mismos para desarrollar un plan de acción que incluya Influencer Marketing en el desembarco de AppBAR en la provincia.

### **Selección de Influencers**

Para el análisis de los perfiles se utilizó como primer filtro la observación sobre los perfiles de Instagram de los Influencers, para analizar puntualmente que tipo de contenido desarrollan y cual es el perfil del público a su alcance.

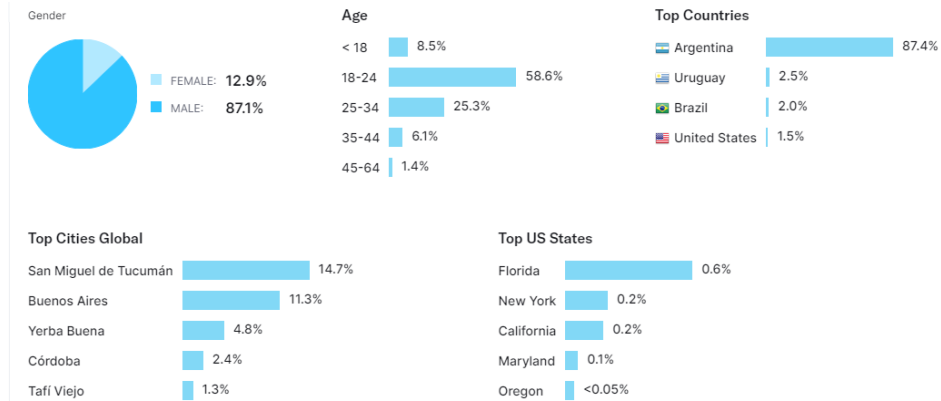
Luego utilizamos la herramienta CreatorIQ para obtener información puntual de los perfiles:

**Audiencia activa:** La herramienta calcula que % estimado de la audiencia activa del Influencer. Tomando en cuenta los posts, fotos de perfil, biografía y ratio de seguidores/seguidos de los seguidores del influencer, con el objetivo de determinar que el perfil no tenga seguidores comprados. Un % mayor al 70% es razonable.

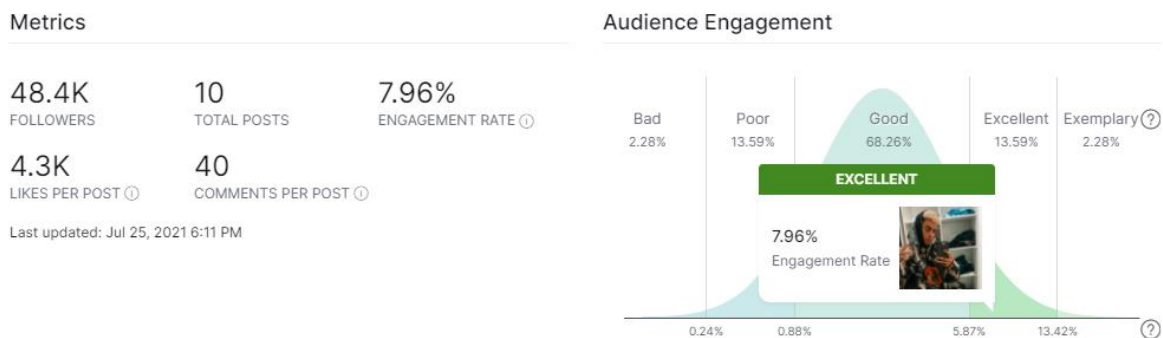
 mikeblunt3 ACTIVE AUDIENCE: 78%

**Segmentación de Audiencia:** La herramienta también nos provee de información puntual de la audiencia: rango etario, genero, país de origen, provincia de origen, intereses, marcas de interés, etnicidad, etc.

En este caso, puntualmente nos interesa que el público en general no sea menor de edad, ya que estamos promocionando bebidas alcohólicas y que por los menos un 10% o más provenga de Tucumán que es donde se desarrollara la campaña.

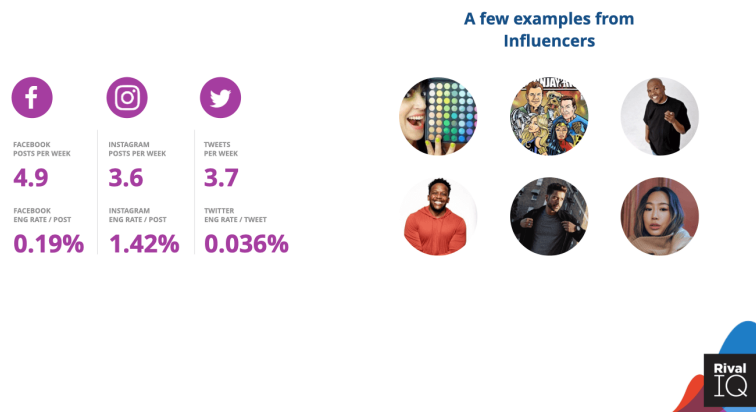


**Engagement Rate:** Es una métrica que se utiliza para medir el nivel de interacción generada por el contenido creado. Es el indicador más importante que nos da la herramienta ya que nos permite evaluar el interés que tiene el público sobre las publicaciones del influencer y además confirmar si es que los seguidores son reales o no.



Como referencia y punto de comparación tomamos el benchmark de RIVALIQ de Influencers sobre Instagram, por lo que procedimos a filtrar influencers con un Engagement Rate mayor al 1,42%.

## INFLUENCERS Overview



Una vez realizado el filtro sobre la base de influencers y con la información obtenida se confecciono una presentación para Plataformas Digitales con 20 perfiles que consideramos adecuados para la campaña, la misma se encuentra en el anexo.

### Cálculo de costos y KPIs

De forma previa a iniciar la negociación con los influencers se realizó un análisis del costo y forma de pago a los influencers.

El mismo impactaría en el presupuesto de producto sin-cargo de Plataformas Digitales, por lo que se tomo de referencia la media de pago a influencers en CABA (donde se paga en dinero y no especie) y se calculo la equivalencia en bultos de producto(canje).

Al iniciar las negociaciones, de los 20 influencers contactados se logro llegar a un acuerdo con 13. Las razones por las no decidieron aceptar fueron las siguientes:

- No tenían interés en promocionar una aplicación de delivery.
- Al no ser una marca de relevancia como las marcas de Cerveza, solo aceptarían promocionar la plataforma si se les pagara en efectivo y no en especie.

| Calculo Pago Influencers |               |                     |                           |                     |                     |
|--------------------------|---------------|---------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|
| Costo x BULTO CERVEZA    | \$            |                     |                           |                     | 1.860,30            |
|                          | Seguidores    | \$ Referencia       | Bultos Canje              | -                   | -                   |
| Costo referencia BSAS    | 70000         | \$ 10.000,00        | 5                         | -                   | -                   |
| Influencer               | Seguidores    | \$ Referencia       | CANJE REFERENCIA (BULTOS) | CANJE REAL (BULTOS) | \$Real              |
| Mike Blunt               | 52498         | \$ 7.499,71         | 5                         | 4                   | \$ 7.441,20         |
| Cami Palina              | 24624         | \$ 3.517,71         | 2                         | 2                   | \$ 3.720,60         |
| AugusttoAppoGH           | 24391         | \$ 3.484,43         | 2                         | 2                   | \$ 3.720,60         |
| By.vego                  | 23353         | \$ 3.336,14         | 2                         | 2                   | \$ 3.720,60         |
| Milu Arredondo           | 9728          | \$ 1.389,71         | 1                         | 1                   | \$ 1.860,30         |
| Alexia Garcia            | 13626         | \$ 1.946,57         | 2                         | 2                   | \$ 3.720,60         |
| Agus Acha                | 12363         | \$ 1.766,14         | 1                         | 1                   | \$ 1.860,30         |
| Tomy Ribo                | 11300         | \$ 1.614,29         | 1                         | 1                   | \$ 1.860,30         |
| Solchu Juliano           | 18161         | \$ 2.594,43         | 2                         | 2                   | \$ 3.720,60         |
| EnBoga Blog              | 20947         | \$ 2.992,43         | 2                         | 2                   | \$ 3.720,60         |
| Gon Beceda               | 17350         | \$ 2.478,57         | 2                         | 2                   | \$ 3.720,60         |
| Gordo Poison             | 48923         | \$ 6.989,00         | 4                         | 4                   | \$ 7.441,20         |
| Chino Simplituca         | 86632         | \$ 12.376,00        | 7                         | 5                   | \$ 9.301,50         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>363896</b> | <b>\$ 51.985,14</b> | <b>33</b>                 | <b>30</b>           | <b>\$ 55.809,00</b> |

Una vez cerrada las negociaciones con los influencers se procedió a analizar el alcance potencial total de la campaña y el engagement rate esperado:

| INFLUENCERS APPBAR      |           |         |                  |                     |          |
|-------------------------|-----------|---------|------------------|---------------------|----------|
| Influencer              | Followers | E. Rate | E.Rate Ponderado | KPIs                |          |
| Mike Blunt              | 52498     | 23,91   | 3,449            | Reach Pot. Total    | 363896   |
| Cami Palina             | 24624     | 2,98    | 0,202            | E. Rate Prom. Pond. | 13,33%   |
| Augusto Lappo Ghigliano | 24391     | 12,81   | 0,859            | BENCHMARK E.R       | 1,42%    |
| Evaristo Vega           | 23353     | 12,2    | 0,783            | VS BENCHMARK        | ↑ 11,91% |
| Milu Arredondo          | 9728      | 3,22    | 0,086            |                     |          |
| Alexia Garcia           | 13626     | 4,91    | 0,184            |                     |          |
| Agustina Acha           | 12363     | 11,68   | 0,397            |                     |          |
| Tomy Martinez Ribo      | 11300     | 7,69    | 0,239            |                     |          |
| Solchu Juliano          | 18161     | 7,68    | 0,383            |                     |          |
| Delfina Castillo        | 20947     | 4,66    | 0,268            |                     |          |
| Gonzalo Beceda          | 17350     | 3,31    | 0,158            |                     |          |
| Gordo Poison            | 48923     | 17,84   | 2,398            |                     |          |
| Chino Simplituca        | 86632     | 16,5    | 3,928            |                     |          |

Para calcular el engagement rate esperado del total de los influencers de la campaña se utilizó un promedio ponderado por los followers ya que la formula del engagement rate es la siguiente:

$$\text{Engagement Rate} = \left( \frac{\text{Total Engagements}}{\text{Total Impressions}} \right) \times 100$$

*\*Engagement Rate is expressed as a percentage, so for ease of use \*100 is added to the above equation.*



Como podemos observar nos encontramos un 11,91% arriba del benchmark de la industria, por lo cual esperamos buenos resultados de la campaña y una buena relación costo-beneficio.

### **Análisis de datos de campaña**

Una vez concluida la campaña se procedió a recolectar, transcribir, organizar y analizar la información. Para esto se solicito capturas a los 13 influencers de todas sus Stories subidas con sus respectivas métricas, también se pidió a Plataformas Digitales información del uso de códigos promocionales personalizados.

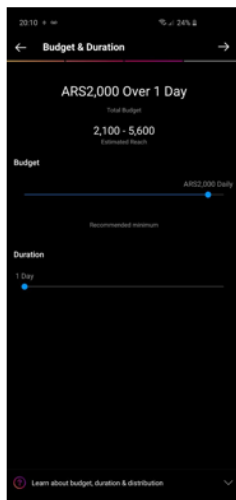
| DATOS CAMPAÑA    |            |              |               |             |
|------------------|------------|--------------|---------------|-------------|
| Influencer       | IG STORIES | REACH REAL   | INTERACCIONES | USO CODIGOS |
| Mike Blunt       | 4          | 16977        | 1016          | 23          |
| Cami Palina      | 3          | 2097         | 628           | 2           |
| AugusttoAppoGH   | 2          | 2525         | 254           | -           |
| By.vego          | 3          | 1238         | 330           | -           |
| Milu Arredondo   | 3          | 1851         | 1062          | 2           |
| Alexia Garcia    | 2          | 2147         | 253           | 1           |
| Agus Acha        | 4          | 2007         | 652           | 5           |
| Tomy Ribo        | 4          | 504          | 22            | 3           |
| Solchu Juliano   | 3          | 2545         | 462           | 6           |
| EnBoga Blog      | 4          | 3075         | 832           | 14          |
| Gon Beceda       | 3          | 1874         | 378           | 3           |
| Gordo Poison     | 4          | 7495         | 1176          | 12          |
| Chino Simplituca | 3          | 12883        | 1215          | 15          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>42</b>  | <b>57218</b> | <b>8280</b>   | <b>86</b>   |

\*En el anexo se encuentran las fotos y métricas recopiladas.

Como podemos observar se postearon 42 Stories en Instagram con un alcance real de 57218 personas, 8280 interacciones y 86 usos de códigos promocionales.

Esto nos da un engagement rate real del 14,5%, un 2,59% mayor al esperado según los datos obtenidos de Creator IQ.

Para analizar la relación costo-beneficio de la campaña se decidió comparar los datos contra el costo de publicidad paga en Instagram y Macro-Influencers.



| PUBLICIDAD PAGA EN INSTAGRAM    |                    |
|---------------------------------|--------------------|
| REACH PROMEDIO                  | 3850               |
| Inversión en publicidad         | \$ 2.000,00        |
| IVA                             | \$ 420,00          |
| Imp país                        | \$ 160,00          |
| Ganancias                       | \$ 700,00          |
| Subtotal                        | \$ 3.280,00        |
| Sellos                          | \$ 39,36           |
| <b>COSTO TOTAL</b>              | <b>\$ 3.319,36</b> |
| COSTO POR IMPRESION PROMEDIO    | \$ 0,86            |
| CPM (Costo por mil impresiones) | \$ 862,17          |

| CAMPAÑA INFLUENCERS             |                     |
|---------------------------------|---------------------|
| REACH REAL                      | 57218               |
| BULTOS DE CANJE                 | 30                  |
| PRECIO POR BULTO                | \$ 1.860,30         |
| <b>COSTO TOTAL</b>              | <b>\$ 55.809,00</b> |
| COSTO POR IMPRESIÓN             | \$ 0,98             |
| CPM (Costo por mil impresiones) | \$ 975,37           |

|                                 | Δ         | Δ % |
|---------------------------------|-----------|-----|
| COSTO POR IMPRESIÓN             | \$ 0,11   | 13% |
| CPM (Costo por mil impresiones) | \$ 113,20 | 13% |

El resultado del análisis no fue favorable en el caso de la publicidad paga en Instagram obteniendo que la campaña de influencers tiene un costo por impresión un 13% más elevado, sin embargo, no se está teniendo en cuenta el costo de producción del contenido y no podemos medir de forma previa el Engagement Rate esperado de la campaña.

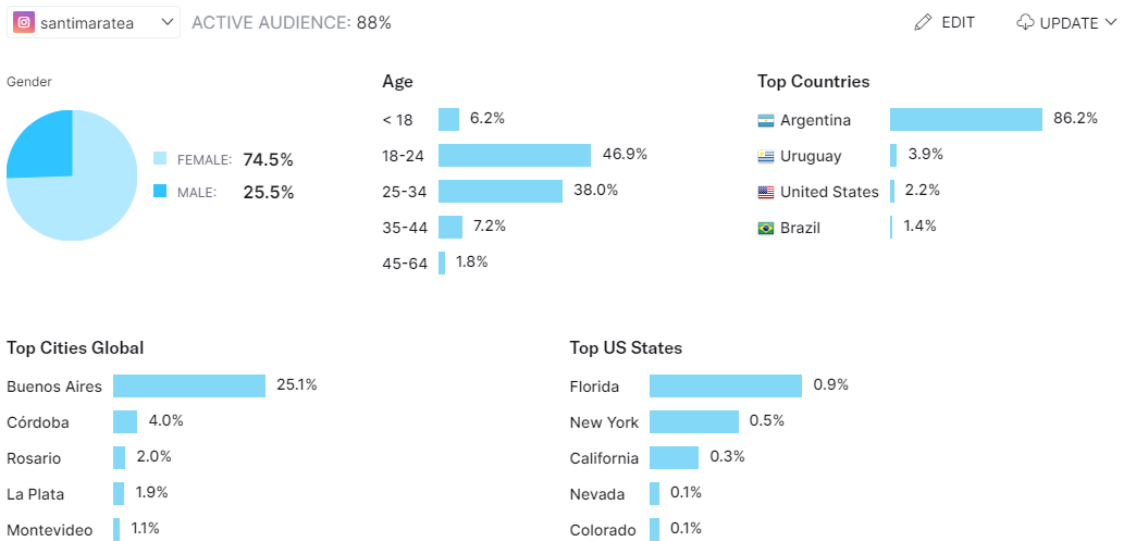
| Macro Influencers               |               |
|---------------------------------|---------------|
| REACH REAL PROMEDIO             | 203871        |
| COSTO TOTAL PROM                | \$ 205.000,00 |
| COSTO POR IMPRESION PROMEDIO    | \$ 1,01       |
| CPM (Costo por mil impresiones) | \$ 1.005,54   |

| CAMPAÑA INFLUENCERS             |                     |
|---------------------------------|---------------------|
| REACH REAL                      | 57218               |
| BULTOS DE CANJE                 | 30                  |
| PRECIO POR BULTO                | \$ 1.860,30         |
| <b>COSTO TOTAL</b>              | <b>\$ 55.809,00</b> |
| COSTO POR IMPRESIÓN             | \$ 0,98             |
| CPM (Costo por mil impresiones) | \$ 975,37           |

|                                 | Δ         | Δ % |
|---------------------------------|-----------|-----|
| COSTO POR IMPRESIÓN             | -\$ 0,03  | -3% |
| CPM (Costo por mil impresiones) | -\$ 30,16 | -3% |

Con respecto al análisis contra las celebridades y Macro-Influencers obtuvimos un abaratamiento de costos de 3%. Para este análisis se utilizó información brindada por la gerencia Plataformas Digitales en campañas anteriores de AppBAR en CABA.

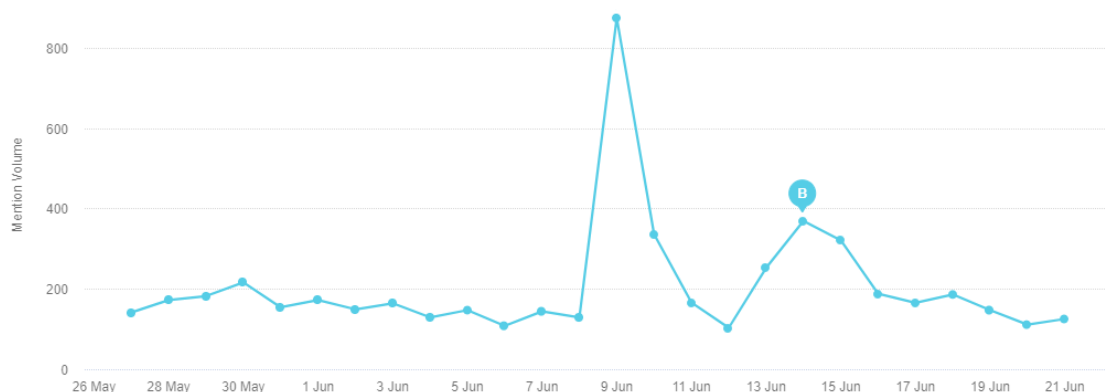
Otra problemática a tener en cuenta es que es más difícil segmentar su público. Si bien el alcance es mayor, es difícil encontrar macro-influencers con un público concentrado en Tucumán. Para ejemplificar esta problemática mostramos información del público de Santiago Maratea:

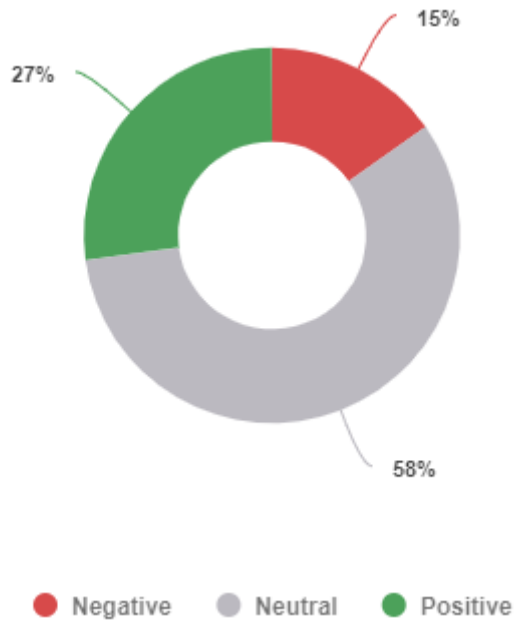


Analizando esta información, podemos esperar que menos del 1% del alcance real de las Stories de este Macro-Influencer llegaría a gente de Tucumán, lo cual hace que la campaña sea mucho menos efectiva.

### **Social Listening: Impacto de la campaña**

Para medir el impacto de la campaña decidimos hacer uso del Social Listening a través de la herramienta Brand Watch. Con la misma medimos el volumen de conversaciones y menciones alrededor de la palabra clave “AppBAR” durante el mes de Junio.





Como podemos observar el pico conversacional se dio durante el fin de semana donde se desarrolló la campaña. Con respecto al sentimiento de las publicaciones, en su mayoría fueron neutras o positivas, por lo cual concluimos que se lograron nuestros objetivos.

### **Análisis de repetición de campaña y continuidad del trabajo interáreas**

Si bien se obtuvieron en líneas generales excelentes resultados en la campaña, desde la gerencia de Connections se decidió no continuar con el trabajo interáreas por las siguientes razones:

- Connections se encuentra sobrepasado de trabajo, manejando estrategias para 7 marcas de cervezas de la compañía.
- La promoción de Plataformas Digitales no se encuentra en el alcance del target del Connections y por lo tanto no existe motivación para promocionar las mismas.
- Los influencers no encuentran valor agregado en promocionar la plataforma con canjes y en el caso de que la plataforma ofreciera dinero podría llegar a distorsionar las expectativas con respecto a nuestra metodología de pago actual. Por lo cual se considera que se debería contactar a los influencers como si se tratase de dos compañías diferentes.
- Plataformas Digitales no brindo el soporte necesario para el desarrollo de la campaña lo cual hizo que se retrase el lanzamiento de esta.

Luego de exponer los resultados de la campaña se llego al acuerdo de que Plataformas Digitales contratara una persona que se encargara del manejo de

campañas digitales en el NOA, desde Connections solo se brindara soporte brindando el contacto y mapeo de Influencers en la región.

## **Capítulo 4**

### **Conclusiones**

En líneas generales se logró cumplir tanto con el objetivo general como los objetivos específicos de este trabajo.

El Influencer Marketing resulta de gran utilidad para dar a conocer a las marcas, en el caso puntual de este trabajo se pudo observar picos conversacionales alrededor de las redes sociales cuando se desarrolló la campaña.

Con respecto al costo-beneficio, teniendo en cuenta tanto la información cuantitativa como cualitativa, llegamos al entendimiento de que son más que razonables para el nivel de segmentación que se puede lograr con los micro-influencers.

A pesar de sus beneficios consideramos que las campañas de marketing digital deberían tener una combinación de todas estas formas de difusión, y que el Influencer Marketing debería ser una herramienta puntual más para situaciones específicas.

Si bien Connections no seguirá dando soporte directo a las campañas de AppBAR por las razones antes mencionadas, Plataformas Digitales contratará a alguien para continuar con las mismas a medida que se despliegue en el Norte Argentino.

### **Bibliografía**

#### **Libros**

- Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising de Aaron Levin. Editorial Apress; 1st ed. edición (1 Diciembre 2019)
- The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing de Amanda Russel. Editorial Hatherleigh Press (13 Octubre 2020)
- Micro-Influencers - A Complete Guide on How to Create Brand Awareness and Get Traffic through Micro-Influencers on Instagram: Discover the Power of Micro-Influencers in eCommerce de Larisa Herbai. Editorial Independiente (7 Junio 2020)
- Kotler, Philip y Armstrong Gary, (2013). Fundamentos de Marketing - 11º edición, México, Pearson Educación de México S.A.
- Hernandez Sampieri Roberto, C. C. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL Education.

## **Material en internet y libros digitales**

- <https://getcarro.com/blog/what-is-influencer-marketing/>
- <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- <https://www.bluehost.com/blog/influencer-marketing-is-it-the-right-tactic-for-your-blog/>
- [https://ebgroup.ir/Download/Book/Aron%20Levin%20-%20Influencer%20Marketing%20For%20Brands\\_%20What%20YouTube%20And%20Instagram%20Can%20Teach%20You%20About%20The%20Future%20Of%20Digital%20Advertising-Apress%20%282020%29.pdf](https://ebgroup.ir/Download/Book/Aron%20Levin%20-%20Influencer%20Marketing%20For%20Brands_%20What%20YouTube%20And%20Instagram%20Can%20Teach%20You%20About%20The%20Future%20Of%20Digital%20Advertising-Apress%20%282020%29.pdf)
- <https://www.kwdigital.co.uk/2020/03/18/benefits-of-influencer-marketing/>
- <https://docs.vwa.la/influencer/how-do-i-earn-commission/>
- <https://www.businessinsider.com/influencer-e-commerce-platform-launches-2018-1>
- <https://www.buzzstream.com/blog/4-ways-to-tie-influencer-marketing-campaigns-to-revenue.html>
- <https://www.polepositionmarketing.com/emp/influencer-promo-codes/>
- <https://www.socialbakers.com/blog/6-ways-to-boost-e-commerce-sales-with-influencer-marketing>
- <https://bettermarketing.pub/how-to-leverage-mobile-app-influencer-marketing-to-get-more-app-downloads-a69fcd789cfb>
- <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-social-media-influencers/>
- <https://neilpatel.com/blog/influencer-marketing-ecommerce/>
- <https://marketing4ecommerce.net/metricas-en-ecommerce/>
- LINQIA. The state of Influencer Marketing, 2017, Op., p 6.
- NIELSEN. GLOBAL TRUST IN ADVERTISING. NIELSEN, Septiembre de 2015.
- [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes\\_sociales\\_documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf)
- <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- <https://www.atribus.com/social-listening/>

## **Anexos**

- Posteos y métricas: <https://drive.google.com/drive/folders/1NtA4-I8R3hzUxX4BsMd0JO9TRKK7GaF5?usp=sharing>
- Presentación de perfiles a Plataformas Digitales: [https://drive.google.com/file/d/1RSpWc8GFK8RPv\\_eMTtzN6srKKMN3Aq\\_p7/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1RSpWc8GFK8RPv_eMTtzN6srKKMN3Aq_p7/view?usp=sharing)
- Hoja de cálculo con los análisis pre y post campaña: [https://drive.google.com/file/d/1e6clYodXNiCpcXeu6FT9wSb\\_Xuubp-9O/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1e6clYodXNiCpcXeu6FT9wSb_Xuubp-9O/view?usp=sharing)