



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
PLAN DE TRABAJO DE TFL

Marketing de Influencia

Análisis de la estrategia de utilización de influencers en la etapa de lanzamiento.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: María Sol Marturet.

Director de carrera: Lic. Daniel Gutiérrez.

Tutora: Prof. Lic. Nancy Zapperi.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, julio de 2018.

Dirección electrónica: sol.marturet@gmail.com

Contacto: 15-32062469

DNI: 39.270.472

ÍNDICE

ABSTRACT.....	pág. 3
AGRADECIMIENTOS.....	pág. 4
INTRODUCCIÓN.....	pág. 5
CAPÍTULO 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Evolución de los medios de comunicación.....	pág. 7
Comunicación antes vs. Comunicación hoy.....	pág. 9
Redes sociales.....	pág. 12
CAPÍTULO 2: EL NUEVO CONSUMIDOR	
El consumidor 3.0.....	pág. 16
Distinguiendo a la generación <i>Millennial</i>	pág. 19
CAPÍTULO 3: EL INFLUENCIADOR	
Antecedentes y definición del termino <i>influencer</i>	pág. 26
Marketing de Influencia.....	pág. 29
Publicidad e influencers.....	pág. 32
CAPÍTULO 4: CASOS DE ESTUDIO	
Etapa de lanzamiento o introducción.....	pág. 39
Ventajas de trabajar con influencers	pág. 41
Caso Marvel Latinoamérica.....	pág. 43
Caso Banco Comafi.....	pág. 47
Caso Shopping Alto Palermo.....	pág. 49
CONCLUSIONES.....	pág. 55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DIGITALES.....	pág. 57
ANEXO.....	pág. 59

ABSTRACT

Este trabajo final de licenciatura presenta una aproximación al fenómeno del *Marketing de Influencers* y como se utiliza esta técnica durante la etapa de lanzamiento.

La llegada de internet, el surgimiento de las redes sociales, los cambios en el comportamiento de la generación *Millennial* y *Z* son alguno de los factores que provocaron el surgimiento del fenómeno de los *influencers* como estrategia publicitaria, en especial durante una etapa clave dentro del ciclo de vida de cualquier producto: el lanzamiento. A modo de estudio se analizaron tres casos: el de Marvel Latinoamérica, el del Banco Comafi y el caso del Shopping Alto Palermo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, la Lic. Prof. Jenny Zapperi, por toda su ayuda en este proceso y en especial, por su paciencia, guía y consejo para poder finalizar esta etapa, y comenzar una nueva.

También quiero agradecer a mi familia y amigos que me acompañaron a lo largo de la carrera y principalmente a mis padres por enseñarme que con esfuerzo, trabajo y pasión, todo se puede lograr.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

La aparición de internet y especialmente el surgimiento de las redes sociales y los cambios en los comportamientos de las nuevas generaciones supone una serie de cambios y desafíos para las empresas y los especialistas en marketing y publicidad. Cambios que, en la mayoría de los casos, están revolucionando la manera en que las marcas se relacionan y comunican con sus públicos objetivos.

Una de las más grandes transformaciones es el surgimiento de nuevos actores y de nuevas voces, como es el caso de los “*influencers*” término que surge para definir a las personas con gran presencia y popularidad en las distintas redes sociales. Estos personajes son nativos digitales y según la Asociación Argentina de Marketing, influyen en las nuevas generaciones y en sus decisiones de compra mucho más que un personaje famoso tradicional. Dan su opinión personal sobre productos, servicios, temas de actualidad, moda y tendencias, y la gente, especialmente los más jóvenes, les creen.

Las marcas saben que la imagen de estos personajes los ayudan a darle más credibilidad a sus discursos de comunicación, porque la gente ya no compra en lo que no cree, cree en lo que le recomiendan personas con las que se sienten identificados. Y eso es justamente lo que logran los influenciadores, grandes audiencias mezcladas con un relacionamiento individual. No le hablan a las masas, se dirigen a los individuos.

El marketing de influencers, aunque aún se percibe como una técnica novedosa, lleva años utilizándose, más específicamente desde el auge de las redes sociales y los blogs. A pesar de esto, en la actualidad existen aún pocos estudios científicos que aborden el tema. Por este motivo y dado que se trata de una técnica que cada vez está más en auge, con esta TFL se pretende profundizar en el fenómeno influencer para obtener una visión más especializada sobre su funcionamiento en relación con las marcas y la publicidad y lograr así analizar el cambio de enfoque del mensaje publicitario en pos del surgimiento de fenómenos como los influenciadores.

Se llevará a cabo una investigación sobre el origen y funcionamiento de los influencers como fenómeno publicitario para atraer a los más jóvenes, estudiando el rol que ocupan en las redes sociales y la influencia que ejercen sobre sus seguidores. Para

demostrar la influencia de esta nueva forma de comunicar a los consumidores, se analizará el uso de influencers durante la etapa de lanzamiento.

A modo de estudio, se analizaron 3 casos: el lanzamiento de la película de Marvel Latinoamérica "Avengers, Infinity war", el lanzamiento del nuevo servicio del Banco Comafi, la tarjeta "Chicas en New York" y el lanzamiento de la colección otoño/invierno del Shopping Alto Palermo. Por razones de organización y debido a cuestiones de tiempo, en el video que acompaña este trabajo final de licenciatura solo se tomará como caso el de Marvel Latinoamérica ya que es uno de los casos más representativos en el uso del marketing de influencers durante la etapa de lanzamiento.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR