



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

“El uso de influencers como estrategia de posicionamiento de marca utilizando el impacto que tienen sobre las personas por medio de las redes sociales.”

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Carlos Rafael López Orozco

ASESOR:

Mtra. Beatriz Andalón González

CLAVE: 16PSU0012S

ACUERDO: LIC100401

MORELIA, MICHOACÁN , ENERO, 2020

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que contribuyeron al proceso y conclusión de ésta investigación. En primer lugar, quiero agradecer a Beatriz Andalón González, asesora de ésta tesis, por apoyarme de manera personal e institucional incondicionalmente.

A la Universidad Vasco de Quiroga por el apoyo y la formación de todo tipo. A mi familia, Ricardo López Castillo, Martha Laura Orozco Ortiz y Ricardo López Orozco por su apoyo, paciencia y por formarme como la persona que soy a el día de hoy, por brindarme todas las herramientas durante toda la carrera y mi vida, por el amor recibido, la dedicación y preocupación por mi avance y desarrollo de ésta tesis. A David Christian Solis Gutiérrez, por su apoyo incondicional y sus constantes motivaciones para cada día continuar sin tirar la toalla y alentarme a concluir este proyecto.

A todas las personas que fueron partícipes de este proceso, de manera directa e indirecta, por todas las aportaciones que el día de hoy se ven reflejadas en la culminación de mi carrera, a todos los encuestados y entrevistados que fueron parte de la investigación.

Y finalmente agradezco a quien lee este apartado, por permitir compartirles mis experiencias y conocimiento, por hacer que ésta tesis llegue más allá de lo planeado y que sirva de motivación para próximas investigaciones.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN	4
Planteamiento del problema	5
OBJETIVOS	9
HIPÓTESIS	10
METODOLOGÍA	10
Investigación Cualitativa	10
Entrevista	11
Encuesta	15
INTRODUCCIÓN GENERAL	18
CAPÍTULO 2: Redes sociales	20
Definición de redes sociales y clasificación	20
Historia de las redes sociales	26
Las redes más populares del momento	29
Persuasión	30
Comunicación persuasiva, rumbo a la comunicación estratégica	31
Influencers	35
Tipos de influencers	36
CAPÍTULO 3 :COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA	39
TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	39
Teoría económica	39
Teorías cognitivas del aprendizaje	41
El comportamiento del consumidor en las redes sociales y Cómo influye el Internet en la decisión de compra en las personas	43
ENCUESTA	46
CAPÍTULO 4: El uso de las redes sociales por parte de las marcas	67
Comercio electrónico	68
Influencers y la empresa	69
INFLUENCER MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA	73
CONCLUSIONES	78
BIBLIOGRAFÍA:	82
ANEXOS	86

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

Las mayoría de las personas utiliza redes sociales todos los días, por naturaleza, somos seres racionales rodeados por los mismos, con los que compartimos intereses y socializamos día con día. Así mismo, cambiamos constantemente, no solamente física si no mentalmente, es decir, diario tenemos pensamientos diferentes, o gustos distintos es por eso que las alternativas de comunicación van evolucionando al paso que las personas lo hacemos.

Hoy en día, la socialización es mucho más fácil, tenemos cientos de herramientas que con el paso de los años se han ido desarrollando, mismas que nos permiten compartir datos en cualquier momento debido a su inmediatez. Todo se resume crear la información y compartirla. Y en algunas ocasiones lo que compartimos, influye en las demás personas, de diferentes formas dependiendo de la persona y de la información.

Como ya hemos dicho, nosotros las personas, estamos en constante cambio y las redes sociales también y como éstas plataformas, hoy en día, se utilizan como una herramienta de marketing digital, las empresas o marcas, buscan maneras de adaptarse también, es por eso que recurren a los influencers, mismos que les permiten buscar nuevas oportunidades en una nueva audiencia, promoviendo su marca.

Es por eso que queremos investigar cual es el impacto que los influencers tienen sobre las decisiones de las personas a la hora de consumir algún producto o

servicio y como es que ayudan al posicionamiento con ayuda de la misma audiencia de una forma discreta o simplemente con likes.

Planteamiento del problema

Las redes sociales son un conjunto de grupos u organizaciones que se vinculan o se relacionan. *Díaz, A. (2017)*

Las mismas empezaron a tener mayor aparición alrededor del 2000 y brindan una mejor comunicación entre las personas o “círculos de amigos” y es así como poco a poco se fueron convirtiendo en más que una red social si no también una herramienta, ya que van evolucionando con las nuevas tecnologías que surgen para mejorar nuevos canales para proporcionar un mensaje de mayor calidad y de ser una forma de expresión, pasaron a ser también una herramienta de marketing muy eficaz para poder establecer una mejor relación con el público objetivo.

Las redes sociales permiten un alcance sin límites, estas dependen de la interacción del público con sus intereses, cada una tiene su propia forma de difundir las cosas. Y así como también es una herramienta muy útil, también puede ser peligrosa ya que influyen muchísimo en las personas, desde su forma de pensar hasta sus decisiones propias pueden variar dependiendo del contenido que consuman así gracias a estas, nacieron los influencers.

Por ejemplo, YouTube es una de las redes sociales que tiene mayor impacto positivo en la salud mental de los jóvenes hoy en día mientras que Instagram es la que tiene un impacto negativo, esto según un estudio publicado por Royal Society for Public Health y el Young Health Movement en el cual se entrevistaron a 1478 jóvenes de entre 14 y 24 años en el Reino Unido acerca su impacto psicológico en el uso de éstas redes sociales.

("¿Qué efectos tienen las 5 mayores redes sociales en la salud mental de los jóvenes?", 2019)

Creemos que esto se debe que en YouTube se puede encontrar mucho material informativo en cuanto a educación y entretenimiento y eso ayuda a la salud mental

en jóvenes, mientras que Instagram se puede meter un poco más al tema del autoestima.

Los influencers o los influyentes en el marketing, son personas que se han destacado por sus blogs, cuentas o canales en diversas redes sociales, los ya mencionados se caracterizan por compartir su estilo de vida, lo que hacen, como visten, etc.

Su presencia causa que sus opiniones y todo lo que aportan en las redes sociales, tengan credibilidad, le da una cierta importancia mayor que a la de otras personas, dependiendo de los temas en los que los mismo estén especializados y así ahcen que las éstas plataformas tengan un poder enorme sobre las personas, son líderes mediáticos a la hora de tomar decisiones.

No tienen que ser forzosamente famosos en algún ámbito, solamente en los temas que ellos manejen como moda, cocina, etc. Y son sus followers o los seguidores de estos temas quienes los han convertido en líderes.

Como ya hemos comentado, tienen una capacidad muy grande para influir en las decisiones de la gente. Todo lo que hacen y sus opiniones tienen un prestigio por su posición en la red, se toman como referencia en varios ámbitos sociales y esto les da credibilidad. Algunas marcas incluso utilizan a los influencers para promover su mercancía o servicio ya que no se trata de tener un target, sino que el influencer tiene objetivos individuales y son sus seguidores quienes buscan esto.

Aquí también podemos hablar acerca sobre el marketing digital que es el uso de las estrategias de comercialización en los medios digitales, es decir, traducidas a un mundo online para así tener un mejor alcance hacia la misma u otro tipo de audiencia, además de que esta herramienta es muy eficaz en términos de

inmediatez, dependiendo la red social claro. A raíz de esto, las técnicas de comercialización han cambiado muchísimo ya que se tienen que adaptar, desde los productores hasta los distribuidores de algún producto o servicio ya tienen que estar en los medios, en diferentes plataformas.

Y es así cuando algo puede llegar a hacerse viral, por medio de las redes sociales, algún influencer o una campaña de marketing. Se considera que algo es viral cuando se nota que se ha hecho popular tanto como dentro y fuera de los medios en un tiempo muy rápido.

Algunas campañas pueden beneficiarse de estas mismas, ya sea que su producto o servicio sea el que se haya hecho viral o simplemente colgarse de alguna situación y utilizarla en sus campañas.

El problema aquí es que algunos de estos fenómenos no siempre son de buena influencia. Debido al impacto que tienen, llegan a una audiencia a la que no debería haber llegado, es decir, contenido explícito o para adultos, puede llegar a menores de edad, pero no se puede controlar el impacto que algo pueda tener dentro de los medios digitales ya que está al alcance de todo público y esto puede influir mucho en su crecimiento.

Un ejemplo claro que la revista Merca 2.0 (2019) nos muestra, es cuando la empresa McDonald's escogió un influencer incorrecto y en vez de que el consumidor se adaptara a la estrategia, se fueron en contra de ellos, se trataba de la modelo Gigi Hadid, con más de 42 millones de seguidores, la incongruencia que los consumidores captaron fue que una modelo no estaría comiendo papas fritas como se mostraba en una publicación de Instagram, es por eso que hay que ser cuidadosos a la hora de escoger con quien trabajar, temas que abordaremos más adelante.

Al igual que otros contenidos de gran importancia pero que no corren peligro de ser incorrectos para algún público en específico, pueden llegar a ser virales y hasta de gran ayuda en algún ámbito.

Es decir, si cierta campaña de alguna marca de moda se hace viral y llega a las manos de “x” persona, puede influir mucho en la forma de vestir de la misma, es el impacto que tuvo, pero claro, en cada persona puede ser completamente diferente, dependiendo de los gustos de las mismas, pero uno no puede controlar esta situación, es por eso que las redes sociales, a pesar de ser un medio con un alcance muy amplio y ser de inmediatez, alcanza solamente cierto grupo social o cierta audiencia, dependiendo los gusto de cada persona, es por eso que redes sociales como Facebook o Instagram trabajan con algoritmos que permiten entrar a los “cookies” de tu navegador para así poder ver que es lo que tú has estado buscando en los últimos días en la web y así sugerirte diversas campañas o publicaciones que saben que serán de tú interés. Para estar seguros que el contenido que estas consumiendo, será de tu interés.

Es como algunas compañías lo manejan y es un éxito, como Netflix, las publicaciones que son orgánicas o normales, podrán no aparecerles a todos en su inicio pero si ingresas a la página de la plataforma ya mencionada, las puedes leer normalmente, pero si comparamos este tipo de publicaciones con las de alguna película nueva o que esté de moda, la empresa monetiza éstas publicaciones y lo que hace el algoritmo de Facebook en algunas ocasiones, es mostrar la publicación en tu inicio, dependiendo el contenido que consumas y si es de tu interés o de tus gustos, te aparecerá y al parecer tienen éxito ya que estas publicaciones son las que tienen más respuesta por parte de la audiencia. Es decir, se basan en lo que le gusta para llegar a su feed de esa forma y promocionarles algo.

Las transformaciones sociales que han traído la tecnología y la interconectividad han obligado a las organizaciones a realizar un cambio en la relación del usuario con la marca, de manera que se adapte a las nuevas necesidades del mundo digital. De esta forma, las organizaciones han trasladado su comunicación y marketing al mundo digital, donde funcionan en un entorno multiplataforma e interconectado que los acerca a los consumidores. “Díaz, A. (2017)

Y es por esto que queremos investigar cuál es el impacto que los influencers tienen en las redes sociales hacia los consumidores cuando son utilizados para posicionar una marca, conocer de qué manera influyen a la hora de toma de decisiones, como es que su posicionamiento le da un prestigio a lo que dicen y por ende a la marca que están posicionamiento y si esta estrategia es la más exitosa al momento.

OBJETIVOS

- Establecer cuáles son los lineamientos que debe tener un influencer para lograr persuadir al consumidor de manera exitosa.
- Comparar la estrategia de la que se está hablando con otra para establecer las desventajas y ventajas que se tiene al usar un influencer para posicionar tu marca.
- Descubrir en que segmentos, ámbitos y tipos de marca se es mejor el uso de ésta forma de marketing.

HIPÓTESIS

El uso de influencers como estrategia de posicionamiento, tiene un mayor poder en comparación a otras a la hora de la decisión de los consumidores ya que influyen de manera directa e instantánea sin importar el segmento de población.

Los influencers solo son buenas estrategias en ciertos ámbitos, es decir, moda, comida, etc. y son la estrategia con más éxito en el marketing digital.

Los influencers logran que la marca sea recordada con su imagen y no por la de la misma pero consiguen ser posicionadas.

La evolución de las redes sociales modifica las estrategias de marketing dependiendo la generación y el contenido para así lograr una mayor interacción y es por eso que no todos los influencers tienen el mismo impacto con la misma marca que otros.

Es mejor contratar al influencer directamente o por medio de una plataforma o agencia.

Los influencers sirven también para un aumento de seguidores, no solo de ventas.

METODOLOGÍA

Investigación Cualitativa

El proyecto usará un enfoque cualitativo ya que se analizará de qué manera las marcas emplean como estrategias de comunicación a los influencers.

Esta metodología utiliza una recolección y analiza los datos contestando las preguntas de investigación y probando la hipótesis, usando la medición numérica y el conteo con el uso de estadística para llegar a un dato exacto.

Un enfoque cualitativo nos ayuda a abordar el problema mediante una observación de las redes sociales con los influencers y las marcas, analizando sus estrategias recopilando toda la información necesaria para alcanzar los objetivos estructurar andola . Ya que se evalúan los aspectos que rodean al tema y descubrimos las observaciones de las preguntas de investigación ya formuladas de una manera descriptiva

Entrevista

La entrevista se considera como la técnica más utilizada en las distintas áreas del conocimiento, conocida, generalmente, como la interacción planificada entre dos personas, que obedece a un objetivo, y por medio de la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto particular y el entrevistador recoge e interpreta los datos obtenidos

Misma que se utilizara con para poder conocer varios aspectos relacionados a los influencers, como cuales son los más consumidos y por qué y así conocer cuáles son los tipos de influencers más consumidos, es decir, en que ámbito, moda, comida, etc.

Preguntas para entrevista con Paulina Campero, encargada de el Departamento de Influencers en la agencia publicitaria “Gelattina” en Ciudad de México.

- ¿Cuáles son los parámetros que existen para que alguien sea denominado influencer?

- A veces se piensa que entre más seguidores tenga el influencer, mayor alcance podría tener el producto, ¿qué tan correcto es eso?
- Calidad vs cantidad
- ¿Cómo elegir un influencer que sea afín con la marca?
- Distinción entre celebrity e influencer ¿cómo saber qué le funciona más a la marca?
- Los microinfluencers ¿en qué tipo de mercado pueden funcionar?
- ¿Qué tanta efectividad en resultados en el ROI (retorno de inversión) puedo obtener con un influencer?
- En Estados Unidos, esta actividad está regulada como endorsement pagado, bajo las reglas de la publicidad digital por la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission). Cabe señalar que este marco regulatorio es visionario con respecto a diversas lagunas jurídicas que se pueden encontrar en otros países.
- ¿En México existe algún marco regulatorio respecto a los influencers?
- ¿Cuál es el proceso que tienen al momento de contratar y buscarlos?
- Tipos de influencers
- El ROI (Return On Investment) o retorno de inversión es el valor económico generado como resultado de la implementación de diferentes acciones. Este indicador nos permite medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.
- Al ejecutar campañas de Marketing Digital es necesario que cada acción sea planificada de manera que sea posible determinar las ganancias obtenidas con cada anuncio o acción, en comparación con el monto que invirtió en estos.

Preguntas para entrevista con Jairo Flores, especialista en marketing digital y en innovación para el Desarrollo Empresarial.

- ¿Qué es un influencer?
- ¿Cuáles son los tipos de influencer??
- Lineamientos que debe tener un influencer para lograr persuadir al consumidor.
- ¿Cuáles son los parámetros que existen para que alguien sea denominado influencer?
- ¿En qué segmentos, ámbitos y tipos de marca se es mejor el uso de esta estrategia?
- A veces se piensa que entre más seguidores tenga el influencer, mayor alcance podría tener el producto, ¿qué tan correcto es eso?
- ¿Cómo elegir un influencer que sea afín con la marca?
- ¿Qué otras estrategias consideras que podrían competir con esta?
- ¿Me puedes hablar de otras estrategias?
- En resultados del retorno de inversión (ROI) ¿qué tanta efectividad se puede obtener con un influencer?
- Tomando en cuenta la evolución de las redes y las estrategias que tienen que implementar las marcas, ¿Crees que en algún momento surja otra evolución y los influencers ya no son necesarios?
- ¿Consideras una barrera que los influencers logran que la marca sea recordada con su imagen y no por la de la misma pero consiguen ser posicionadas?
- ¿En México existe algún marco regulatorio respecto a los influencers?
- Acuerdos con ellos

Preguntas para entrevista con Sara Caballero, especialista en marketing digital.

- ¿Qué es un influencer?
- ¿Cuáles son los tipos de influencer??
- Lineamientos que debe tener un influencer para lograr persuadir al consumidor.
- ¿Cuáles son los parámetros que existen para que alguien sea denominado influencer?
- ¿En qué segmentos, ámbitos y tipos de marca se es mejor el uso de esta estrategia?
- A veces se piensa que entre más seguidores tenga el influencer, mayor alcance podría tener el producto, ¿qué tan correcto es eso?
- ¿Cómo elegir un influencer que sea afín con la marca?
- Qué otras estrategias consideras que podrían competir con esta?
- ¿Me puedes hablar de otras estrategias?
- En resultados del retorno de inversión (ROI) que tanta efectividad se puede obtener con un influencer?
- Tomando en cuenta la evolución de las redes y las estrategias que tienen que implementar las marcas, ¿Crees que en algún momento surja otra evolución y los influencers ya no son necesarios?
- ¿Consideras una barrera que los influencers logran que la marca sea recordada con su imagen y no por la de la misma pero consiguen ser posicionadas?
- ¿En México existe algún marco regulatorio respecto a los influencers?
- Acuerdos con ellos

Preguntas para entrevista con Fernando Noriega, consultor en Golin México.

- ¿Qué es el marketing de influencia?
- ¿Por qué elegir una estrategia de marketing de influencers?
- ¿Cómo buscar/negociar/marcar las pautas de colaboración con influencers?
- ¿Cómo funciona este proceso?
- ¿Crees que ésta tiene un mayor poder a comparación de las otras?
- ¿consideras que sea malo que la marca sea recordada por la imagen del influencer y no por la marca?
- ¿Crees tu que ésta estrategia funciona solamente en ciertos segmentos?
- ¿Cuál es la mejor forma de negociar con el influencer?
- ¿En México existe un marco regulatorio al respecto? ¿crees que sea necesaria?
- En caso de una crisis de marca ¿Crees que recurrir a ésta estrategia sea la mejor idea?

Encuesta

La encuesta como instrumento de investigación nos sirve para obtener información por medio de preguntas y así identificar las prioridades de los encuestados seleccionados en una muestra de la población que se encuestó recogiendo la información que se obtuvo de las mismas preguntas realizadas a grupos de personas con diferentes características o similares de los cuales obtendremos datos por ello, esta herramienta será aplicada en la investigación para conocer el impacto que tienen los influencers sobre las personas por medio de las redes sociales siendo utilizados como estrategias de posicionamiento de marca.

“Influencers como estrategia de posicionamiento de marca”

1. Edad
 - a. 17-20
 - b. 21-25
 - c. 25-30
 - d. 31-40

2. Sexo
 - a. Hombre
 - b. Mujer

3. ¿Cuál crees que sea la red social con más impacto al consumidor?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Youtube
 - e. Otra

4. ¿Qué tanta trascendencia tiene un influencer en tus decisiones?
 - a. 100%
 - b. 75%
 - c. 50%
 - d. 25%
 - e. 0%

5. ¿Qué tipo de influencer consumes más?
 - a. Deportes
 - b. Viajes
 - c. Moda

- d. Belleza
- e. Comida
- f. Otra

6. ¿Sigues a algún influencer? ¿Cuál?

7. ¿En qué te basas para seguir a un influencer?

8. ¿Has participado en alguna dinámica de algún influencer?

- a. Si
- b. No

9. ¿Has consumido o comprado algo que algún influencer haya promovido?

- a. Si
- b. No

10. ¿Te ha pasado que recuerdes más a una marca por el influencer que por la marca en sí?

- a. Si
- b. No

11. Las marcas deberían usar más a los influencers para hacer llegar los productos a sus consumidores?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

12. Según tu percepción, ¿Cuándo consideras que un influencer sobrepasa su papel como influencer?

13. ¿Has dejado de seguir a algún influencer? ¿Por qué?

14. ¿Cuál de las siguientes opciones consideras que no funciona en un influencer para una estrategia de marketing?

- a. Falta de naturalidad
- b. Exceso de publicaciones
- c. Clickbait
- d. Manejo excesivo de marcas
- e. Otra

INTRODUCCIÓN GENERAL

Dentro de esta investigación abordaremos diversos temas entorno a las redes sociales y las nuevas tecnologías que se han tenido que implementar debido a la evolución del comercio y del marketing. Primero tenemos que conocer lo que son las redes sociales, como funcionan, sus tipos y sobre todo su historia ya que tienen una gran importancia para nuestra investigación debido a que sirven como medio de implementación para la estrategia de la que hablaremos.

También será necesario conocer los principios de la persuasión así como las teorías del consumidor, para abordar estos temas nos basaremos en investigaciones de autores que han hablado de las teorías en cuanto al consumo normal y nosotros lo enfocaremos al consumo digital, pero es necesario conocer este apartado para tomar en cuenta la forma de pensar de los consumidores y la manera en la cual podemos persuadirlos en plataformas digitales.

Los influencers son algo que surgió hace muchos años de una manera diferente a la que ahora los percibimos, antes eran futbolistas, actores, artistas, músicos que

se destacaban en el ámbito público e influían en nuestra vida de forma sutil, es decir, sin darnos cuenta. Ahora se considera influencer a una persona con muchos seguidores que puede influir en las decisiones de las personas de manera orgánica, ya existen estrategias que implementan esta forma de influencers y para esto, parte de nuestra metodología son las entrevistas, por lo que acudimos a expertos en el tema del marketing digital y del departamento de influencers para conocer más de cerca el tema de los influencers desde la perspectiva publicitaria de una empresa o agencia que necesita de este servicio.

Además de esto, conoceremos el proceso de una empresa al momento de contactar a un influencer y los lineamientos que debe de tomar en cuenta a la hora de tomar la decisión de trabajar con uno.

CAPÍTULO 2: Redes sociales

Algo que debemos de tener bien claro es que gracias a las redes sociales existen los influencers y debido a que día a día se van adaptando, también los influencers, es decir, ahora que las marcas utilizan el mercado digital por medio de las redes sociales, se han adaptando para esto y justo así han empezado a utilizar a los influencers como estrategia de posicionamiento de marca.

Para ello, es necesario conocer los tipos de influencers y redes sociales, ya que no todos tienen el mismo contenido y no todos funcionan para todas las marcas ya que van a un mercado totalmente diferente.

Las personas, al consumir o suscribirse a cierto tipo de cuenta en alguna de las redes sociales que estamos por mencionar, están formando parte de un proceso de persuasión, es decir, si se suscribieron se debe a que ha llamado su atención por cualquier motivo y es aquí cuando puede entrar una marca. Al ver que en la cuenta cierta marca está presente, va a quedar grabada en la mente del consumidor, ya sea que simplemente la haya visto en alguna publicidad o la persona a la que se haya suscrito la esté utilizando o promoviendo.

Es este mismo, el impacto que tienen las redes sociales sobre las personas, a continuación contextualizaremos para entender mejor el tema.

Definición de redes sociales y clasificación

Las redes sociales son un conjunto de grupos u organizaciones que se vinculan o se relacionan. Estos empezaron a tener mayor alcance alrededor del 2000 y brindan una mejor comunicación entre las personas o “círculos de amigos” y es así como poco a poco se fueron convirtiendo en más que una red social si no también una herramienta, ya que van evolucionando con las nuevas tecnologías que surgen para mejorar nuevos canales para proporcionar un mensaje de mayor calidad y de ser una forma de expresión, pasaron a ser también una herramienta de marketing muy eficaz para poder establecer una mejor relación con el público objetivo.

Twitter por ejemplo, se lanzó en Julio de 2006 y hasta la fecha, sigue siendo de las primeras redes sociales, se ha sabido adaptar a lo largo de los años para que los usuarios sigan publicando en su red. Hay 326 millones de usuarios activos cada mes según la revista Merca 2.0.

Faceebok se puso en marcha en el 2008, se pensó para que fuera una red que conectara estudiantes entre sí, pero tuvo un éxito que no se esperaba, superando a todas las demás redes sociales hasta la fecha.

Instagram comenzó en 2010, pensado solamente para dispositivos de la marca Apple y apartir del 2012 tuvo disponibilidad para Android y otras plataformas.

Han existido otras redes sociales que tuvieron un alcance muy alto y rápido, mismas que no se supieron adaptar a los cambios y fueron disminuyendo sus usuarios hasta desaparecer, como lo son los ejemplos de Messenger, Metroflog, Vine, etc.

Hoy en día, 2019, se puede decir que las redes sociales se han vuelto necesarias para la sociedad, para la comunicación por medio de las mismas y hasta para el trabajo. Es por esto que son consideradas como una herramienta más en la vida cotidiana de todos. Gracias a estas se han facilitado miles de cosas que antes, sin ellas, no eran tan fáciles de conseguir.

Es verdad que al estar exponiendo tu información privada, puedes correr peligro, ya que no todos los usuarios deberían de tener acceso a este tipo de información y es así cuando se le puede dar un mal uso si no está regulado de alguna forma en la que esto se pueda evitar.

Las redes más populares son en primer lugar

- Facebook con más de 2000 millones de usuarios
- YouTube
- Twitter

En segundo lugar:

- Instagram con una preferencia mundial
- Reddit en Nueva Zelanda, Australia, Noruega y Canadá

Esto según las estadísticas correspondientes al año 2017 según la revista Merca 2.0

La temática o la intención de las redes sociales determinan su tipología. Podemos dividir las redes sociales en 3 categorías:

- Redes sociales generalistas
- Redes sociales Verticales, temáticas y de Nicho
- Redes sociales Real time Web

Aquí podemos ver que (Aguilar, 2018), ordena las redes por numero de usuarios y hasta en categorías, más adelante en la investigación, nos daremos cuenta, que

depende también del tipo de usuarios que se encuentren dentro de la red social, para lograr una buena estrategia.

Redes sociales generalistas

Son redes sociales que ofrecen herramientas para gestionar todos los aspectos de la vida de un usuario, ocio, trabajo, contactos, amistad, mensajería, almacenaje de fotos, etc. También llamadas horizontales. Su popularidad ha crecido exponencialmente en los últimos años, convirtiéndose en uno de los fenómenos más extraordinarios de la historia de Internet. Su grado de adopción varía dependiendo del país. A nivel mundial las más importantes son:

- Facebook.
- Twitter.
- Google Plus.
- Pinterest.
- Instagram

Redes sociales Verticales, temáticas y de Nicho

Redes sociales destinadas a gestionar determinados aspectos de la vida social de un individuo.

Dependiendo de su temática, las más conocidas son:

- **Profesionales.** Destinadas a encontrar empleo y a aumentar la red de contactos profesionales. Las más conocidas, Xing y LinkedIn.

- **Contacto.** Facilitan la búsqueda de pareja, ya sea ocasional o con fines matrimoniales, como: PlentyOfFish, Meetic o Macht.com.
- **Ocio.** Facilitan la toma de decisiones en temas de ocio ayudándonos de las recomendaciones de nuestros amigos: Barbiegirls, Habbo, 11870 ó Yelp.

Dentro de las Verticales y temáticas se encuentran las llamadas de Nicho, redes sociales especializadas, destinadas a pequeños grupos de usuarios, o “nichos”. Intentan explotar necesidades muy específicas que las redes generalistas no pueden cubrir.

Dado su menor tamaño, suelen estar desarrolladas a partir de una plataforma tecnológica común:

- **Ning.** Plataforma on-line para usuarios que permite crear sitios web sociales y redes sociales. La característica única de Ning es que cualquiera puede crear su propia red social personalizada para un tema en particular o necesidad, dirigida a audiencias específicas. Ning ofrece varios sitios web simples desarrollados internamente o por miembros de una beta cerrada.
- **BytePR.** Es la primera red social de los profesionales de la comunicación. Se pueden encontrar debates, blogs y el conocimiento de todos sobre comunicación y Marketing.
- **HoffSpace.** Red social de fans de David Hasselhoff.
- **Singles en Barcelona.** Gente soltera en Barcelona.

Redes sociales Real time Web

Uno de los fenómenos más recientes dentro de las redes sociales son el microblogging o Real Time Web. Se trata de herramientas que permiten compartir nuestros pensamientos y experiencias de forma inmediata con nuestros contactos. Entre las más conocidas están:

- **Twitter.** Todo en pocos caracteres, aunque también enmarcada entre las generalistas.
- **Tumblr.** Es una herramienta para crear blogs de manera fácil y rápida. Permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, citas, enlaces, chat, audio y vídeo.
- **Yammer.** Nanoblogging para comunicarse de forma privada entre organizaciones o miembros de una organización.

En estos datos que (Aguilar, 2018) proporciona, habla de las redes como herramientas y como ya lo hemos comentado, es parte de la evolución de estas, surgen necesidades que poco a poco nos obliga a ir cambiando, aunque cada Red Social, tenga un fin diferente o un público parecido al de otra, se van acoplando para permitir a los usuarios estas más cómodos y seguir dentro de la misma.

El cambio es parte primordial de cada red, no se puede quedar de la misma manera por siempre, perdería usuarios. Pero así como van cambiando, creciendo o adaptándose, también van surgiendo nuevas redes sociales que cumplen con las necesidades de los mismos usuarios de otras redes, aunque se pudiera tomar en cuenta como competencia de las mismas, existen ciertas relaciones entre ellas.

Según (Mohsin, 2019), éstas son las estadísticas más importantes de las redes sociales:

- 3.2 mil millones de usuarios activos en redes sociales, que equivale al 42% de la población actual.
- Facebook es el líder en cuanto a usuarios activos.

- En cuanto a usuarios diarios por generación, 90.4% de los millennials son activos, 77.5% de la generación X y 48.2% de los Baby Boomers.
- El promedio del tiempo pasado en redes sociales por persona, diariamente es de 2 horas con 22 minutos.
- 73% de los mercadólogos consideran el marketing en las redes sociales como algo efectivo para su negocio.
- 54% de la gente utiliza las redes sociales para buscar productos.
- 71% de los clientes que han tenido una experiencia positiva con una marca, la recomendarán en redes sociales con sus familiares y amigos.
- 49% de los consumidores, dependen de las recomendaciones de los influencers en redes sociales.
- 500 millones de historias de Instagram se cargan diariamente en todo el mundo.
- El 91% de todos los usuarios de redes sociales acceden a los canales sociales a través de sus dispositivos móviles.

Historia de las redes sociales

El concepto de “red social” se remonta cerca de un siglo atrás para designar un conjunto complejo de relaciones entre miembros de un sistema social a diferentes dimensiones.

En la sociología, por ejemplo, la red social se ha utilizado para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

Las “redes sociales” como las conocemos

Fue en el año 1995, con la emersión de la Internet, que la idea de red social ha emigrado hacia el mundo digital y empezado a tomar forma, a través de un sitio llamado classmates.com.

Classmates tiene (sí, ¡porque aún existe!) un propósito bastante nostálgico: ayudar a sus usuarios a encontrar amigos y compañeros de estudio, sea de clase de jardín de infantes, primaria, secundaria o universidad.

Dos años más tarde, en 1997, nacía sixdegrees.com, la primer red que ha permitido crear perfiles, tener listas de amigos e intercambiar mensajes con ellos.

Una curiosidad bastante interesante sobre SixDegrees: su nombre está basado en la teoría de los seis grados de separación, que considera que una persona puede conectarse a cualquier otra en el mundo a través de solo seis intermediarios.

Inicio del milenio, surgen las redes orientadas a la interacción entre los miembros

Friendster, MySpace y hi5 son ejemplos de redes que han nacido en este período. Algunas muy populares hasta el día de hoy, como LinkedIn (2002) y Facebook (2004), también surgieron en esta época.

Friendster

Creada en 2002 por Jonathan Abrams, en California, ha llegado a alcanzar un éxito ensordecador, con más de un millón de miembros.

Sin embargo, a pesar de su triunfo, fue desbancada en pocos meses por la popularidad de MySpace.

MySpace

En 2003, nacía MySpace. Considerada una de las pioneras en tener recursos multimedia, la red fue creada en apenas diez días y, de a poco, fue sumando opciones como actualizaciones de música, fotos y hasta la posibilidad de tener un propio blog.

En 2004, MySpace ya había superado a Friendster y se había convertido en la gran novedad de la época.

LinkedIn

Con una concepción totalmente diferente, LinkedIn, creada en 2002, no tenía como objetivo reunir amigos, sino contactos profesionales.

Era el origen de algo muy común hoy en día: la creación de plataformas de relación segmentadas, orientadas a un determinado público.

Facebook

Creada por Mark Zuckerberg en 2004, al principio, como un servicio para uso interno entre miembros de una universidad, se ha expandido y hoy es la mayor red social del mundo.

Versátil y completa, Facebook es un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir y mucho más.

El deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del planeta ha hecho que personas y organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales, lo que ha seguido provocando una incesante creación de nuevas redes, como: Twitter (2006), Tumblr (2007), Instagram (2010), Snapchat y Google + (2011).

Las redes más populares del momento

Todas las redes sociales tienen el mismo desafío: la capacidad de reinventarse para mantenerse vigentes en un ambiente tan competitivo.

Estas son las redes que han logrado hacerlo (y muy bien) este año:

Facebook, la líder de siempre

Esta red social sigue siendo la red social más conocida, popular y exitosa de internet, con nada menos que 2.000 millones de usuarios.

Facebook no solo estrecha las distancias e impulsa las relaciones personales. También es una red fundamental para las marcas, una vez que ofrece herramientas de gestión, e-commerce, publicidad y análisis de resultados.

LinkedIn, la red profesional

LinkedIn ha alcanzado la marca de 500 millones de usuarios registrados en 2017, lo que ha representado un crecimiento histórico en el último año. Con este número, permanecen como la mayor red social profesional del mundo.

De acuerdo con la propia red, son más de 10 millones de ofertas de trabajo anunciadas, acceso a datos de más de 9 millones de empresas y más de 100 mil artículos publicados por semana sobre diferentes temas.

Instagram y su crecimiento disparado

El crecimiento más impresionante del año se lo lleva Instagram. Con un aumento acelerado, incluso el más rápido ya registrado por la red social,

Instagram ha logrado llegar a los 800 millones de usuarios activos por mes, con 500 millones accediendo a la aplicación todos los días.

Esto, sin duda, se debe a la cantidad de nuevas funcionalidades que ha implementado en su aplicación, como Instagram Stories, transmisiones en vivo y su función Direct, que permite el envío privado de mensajes entre los usuarios.

Como vemos en lo que dice (Grapsas & Grapsas, 2017) se han creado ya muchas redes sociales, diferentes entre sí, pero que sirven para comunicarnos con la sociedad. Es obvio que van a surgir más redes sociales las cuales cubran distintas necesidades, o bien, como ya comentamos antes, las mismas se van a ir adaptando a los cambios de la sociedad para poder quedarse ya que son una necesidad de comunicación e interacción entre las personas.

Persuasión

Algo que se ve bastante en las redes sociales y mucho más en el comercio digital, es el uso de la persuasión y hay que saber utilizarla de una manera correcta, varios autores la han sabido explicar bien para un mejor uso ya que si no se sabe utilizar dentro de una estrategia, podemos generar lo contrario a lo que queremos llegar o simplemente desviar el objetivo principal, es decir, perder la atención del consumidor.

Comunicación persuasiva, rumbo a la comunicación estratégica

Si quieres persuadir a alguien, hazlo mediante sus propios argumentos.

Es decir, identificarse con el punto de vista desde el que el individuo percibe la realidad, hasta considerar razonable precisamente aquello que queremos corregir.

- El objetivo se basa en evitar todas las formulas lingüísticas negativas y utilizar una modalidad dialógica orientada a lo positivo.
 - ❖ Lo que dices no es correcto
 - ❖ No me puedes ayudar a...
 - ❖ No te subas, te vas a caer
 - ❖ No lo has entendido

- La tesis del adversario nunca ha de ser descalificada, porque además, cuanto más se le pide a alguien que no haga algo, por un efecto paradójico y transgresivo, más ganas tendrá esa persona de rebelarse y resistir.

- Flexibilidad y suavidad, además de tolerancia, son características imprescindibles para un persuasor, que ha de ser capaz de ablandarse o endurecerse según lo exija el contexto comunicativo en que interactúa.

Éstos son ejemplos que nos ayudan a ver como interactuar y persuadir al mismo tiempo, una forma de comunicación bastante completa, misma que se puede utilizar en ciertas estrategias aunque no se este teniendo una interacción directa con el consumidor.

Las técnicas individuales del diálogo estratégico

Es un instrumento muy refinado que podemos utilizar cuando queramos hacer preguntas directas o bien cuando queramos inducir al que tenemos delante a hacer algo que no haría en respuesta a una petición directa.

La técnica de la anticipación

Extraordinariamente útil cuando sabemos que tenemos que decir a la otra persona algo provocador, o que afectará de manera profunda a su sensibilidad, o que sabemos que le resultará difícil de aceptar.

Evocar sensaciones

La formulación ha de estar en sintonía con el estilo comunicativo y las características personales del sujeto, y ha de ser coherente con el estilo personal y relacional de quien lo utiliza. Además ha de ser representada en el momento más idóneo del diálogo con la forma verbal y no verbal más eficaz. Utilizar la doble vía del hemisferio izquierdo, encargado de la comprensión a través de la explicación cuya activación nos permite comunicar las informaciones de forma lineal, con referencias empíricas y con un lenguaje lógico y del hemisferio derecho, relacionado con las sanaciones y emociones.

Resumir para redefinir

Con una especie de hiperparáfrasis que redefine el proceso de diálogo estratégico llevado a cabo, se consolidan e incrementan los efectos anteriormente inducidos, haciéndolos confluir hacia el cambio

En estos puntos, (Aguiar, 2011) lo explica de manera adecuada, sabemos que es importante generar un punto de vista propio que se vuelva el mismo con el del consumidor, el mensaje tiene que ser claro y flexible por que no todos piensan de la misma manera pero puedes lograr que lo perciban igual.

Ser coherente

O lo que es lo mismo, cumplir lo que ofreces siempre, aunque a veces pierdas algo. Y si el compromiso es público, o por escrito, ni te cuento. Un solo fallo en cumplir tu palabra y sales en coplas el mismo día. Y tu reputación cae en picado. En las ventas online el cuidado debe extremarse, pues no puedes argumentar en persona.

La valiosa regla de la reciprocidad

El ser humano, por lo general, se siente obligado a devolver favores, regalos, incluso cuando estos no fueron solicitados. Por eso considera esta posibilidad al hacer promociones. Puedes estar generando fidelización sin esfuerzo.

Autoridad

Cuando usas a personas solventes relacionadas con tu mercado para promocionar o anunciar alguno de tus productos, estás usando la autoridad positiva. Porque esa persona es escuchada sin peros. Y si es además famosa, vamos a tender a creer en sus palabras. La persuasión tiene una base importante en la autoridad.

Aprobación social

Cuando vamos a un bar de copas o restaurante y vemos poca gente, nos surgen preguntas acerca de su calidad. Si está lleno, se llenará más, porque nuestro razonamiento es “por algo será”.

Simpatía y atractivo, dos buenas bazas

Nos influyen más las personas que nos agradan y las atractivas, que los que no lo son. Esa propensión debe ser utilizada.

La escasez

Solo tienes que pensar en qué sucede cuando una famosa marca de teléfonos anuncia su nuevo modelo y anuncia que habrá unidades limitadas. Las colas kilométricas son la norma. Nos inclinamos por lo que puede terminarse mucho más que por lo disponible. Por eso son exitosas las ofertas de un día o de un número de artículos.

En el caso de (Gutiérrez, 2015), se basa en puntos en los cuales se inclina más por las diversas situaciones que se puedan presentar, lo cuál es bueno, pero como ya comentamos anteriormente, es muy difícil captar la atención general debido a los diferentes tipos de pensamiento, pero si tienes una buena segmentación de mercado, la mayoría de las veces se logra generar empatía utilizando la persuasión de manera flexible.

La persuasión es uno de los influyentes principales para lograr captar la atención del consumidor y así lograr que tu estrategia de posicionamiento sea eficaz, en este caso nos estamos basando en la estrategia del uso de influencers, entonces podemos decir que los influencers son los que necesitan emplear la persuasión pero no siempre es así, también la marca además de persuadir al consumidor, tiene que pasar por un proceso en el cual también se necesita persuadir a los influencers y conectar con ellos, a continuación hablaremos sobre los influencers.

Influencers

Y gracias a las redes sociales, nacieron los influencers o los influyentes en el marketing que son personas que se han destacado por sus blogs, cuentas o canales en diversas redes sociales, éstas personas se caracterizan por compartir su estilo de vida, lo que hacen, como visten, como lo hacen, etc. Están bien posicionados en las redes sociales por lo tanto, tienen cierta credibilidad ante su público.

Se caracterizan por tener muchos seguidores en sus cuentas de redes sociales, dándoles presencia.

Y debido a esta presencia que tienen, muchas marcas han querido utilizarlos para poder así posicionarse en el mercado o al menos en el mercado de los seguidores que el influencer tenga. No todos los influencers servirán para una marca, por qué hay que saber identificarlos y saber cuál es que se adapta más a la marca.

Gracias a ellos podemos darnos cuenta del poder que tienen las redes sociales sobre las personas y cómo influyen en ellas al verlos usar cierto tipo de ropa y querer usarla también, ir a lugares a los que ellos van, comer lo mismo, etc. Es por eso que son denominados influencers, influyen en las decisiones de las personas.

Tipos de influencers

Como ya comentamos, hay diferentes tipos de influencers, varios autores los separan de diferentes maneras ya abordaremos los más importantes o bien, los más sonados hoy en día. Es importante saber identificar a estos, ya que no

todos pueden entrar dentro de la misma estrategia, como ya nos comentó Jairo Flores en entrevista, siempre debes de contar con el influencer desde que estas creando la estrategia, jamás puedes agregarlo una vez empezada o al final porque el resultado no sería el esperado, es por eso que a continuación, presentamos los tipos de influencers según varios autores.

- **Famosos**, también llamados celebrities. No tienen por qué tener relación directa con el producto o servicio a vender. No obstante, aprovechan su visibilidad y sus amplias comunidades, principalmente en redes sociales, para hacer publicidad de una determinada marca o producto concreto.

- **Comunicadores**. Se trata de personas que, poco a poco, se han ido posicionado como expertos en la materia concreta y que se convierten en personas cuya opinión es tenida muy en cuenta. Son los, cada vez más conocidos, bloggers.

- **Líderes de opinión**. Son personas con una alta visibilidad y que hacen recomendaciones a sus seguidores sin esperar nada a cambio.

- **Exploradores**. Se trata de personas que frecuentemente buscan información y nuevas tendencias en Internet. Así, cuando localizan alguna marca o producto que les interesa, suelen compartir su opinión con todos sus seguidores.

- **Consumidores**. Ellos buscan probar productos y servicios nuevos para, posteriormente, dar su opinión sobre los mismos en las redes sociales, tanto cuando las experiencias son positivas, como en el caso contrario.

– **Reporteros.** Son aquellos que informan a sus seguidores de forma constante de todas aquellas novedades de una marca o producto.

En este listado (De marketing, 2017) los ordena dependiendo el ámbito en el que se desarrollen, pero es importante tomar en cuenta que dentro de los mismos, también existen variaciones, dependiendo el contenido que compartan o como lo hagan, su número de seguidores, su forma de trabajo en cuanto a patrocinios o simplemente su posición como figura pública.

También podemos dividir a los influencers por sector:

- Moda
- Gamers
- Vloggers
- Maquillaje
- Foodies
- Entretenimiento
- Viajes
- Fitness

Y aquí también depende mucho de como manejan a sus seguidores, es decir, si ellos son influencers de “Moda”, puede llegar a ser muy subjetivo ya que el tipo de Moda que le guste no es el mismo que le gusta a todos y es aquí cuando debe saber segmentar sus seguidores o encontrar su target para poder sobresalir dentro de las redes sociales.

En entrevista con Sara Caballero, nos menciona que los influencers también se dividen por números de seguidores y que una cuenta con pocos seguidores, en teoría, podrían ser considerados como influencers, Influencity (2018), los segmenta de la siguiente manera:

1. **Nano influencer:** que tiene entre 500 y 5000 seguidores, y cuyo engagement, sobre el total, es del 4%.
2. **Micro influencer:** sus seguidores están entre los 5000 y 100.000, y su engagement es del 2,4%.
3. **Macroinfluencer:** son aquellos influencers que presentan un número de seguidores entre 100.000 y 1 millón de seguidores. Y tienen un engagement igual que el influencer medium, del 1.8%.
4. **Celebrity:** es el influencer que cuenta con más de 7 millones de seguidores y cuyo engagement es también de 1,6%.

Como ya hemos mencionado anteriormente, la estrategia del uso de influencers es la más medible en cuanto a posicionamiento de marca y aquí podemos observar que entre más seguidores, más bajo el engagement. Lo bueno de la estrategia es que es la más medible, como ya lo hemos mencionado, Sara en entrevista, nos comentó que gracias al uso de los famosos “códigos de descuento” que utilizan ciertas marcas para que los influencers los ofrezcan a sus seguidores, es una forma para medir que tanto te está sirviendo la estrategia, puedes ver cuantas personas están consumiendo tu producto utilizando el código del influencer y así saber si en verdad estás teniendo un retorno de inversión exitoso.

CAPÍTULO 3 :COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA

El marketing digital es muy complejo y el mismo consumidor es quien decide cómo se llevará a cabo el proceso de compra ya que la marca tiene que satisfacer las necesidades que el mismo consumidor está buscando o en lo que sea que se fije, puede ser alguna relación con el costo, la calidad, la procedencia de la marca, tallas o hasta puede que sus decisiones partan de las de otras personas, es por eso que consideramos necesario abordar este tema, ya que con las teorías del comportamiento del consumidor fuera y dentro de las redes sociales, nos puede ayudar a entender cómo es que una persona puede influir a la hora de hacer una compra, dependiendo del tipo de persona o el tipo de influencer, el consumidor siempre seguirá ciertos lineamientos que, sin pensarlos, los hace a la hora de satisfacer sus necesidades.

TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Teoría económica

Según J. MARSHALL: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre

tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Rivera et al, 2009).

Alfred Marshall, divide esta teoría en dos partes:

1. Análisis Microeconómico.- que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.
2. Análisis Macroeconómico.- que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la economía en conjunto.

Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional con los siguientes postulados:

- El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

En esta teoría podemos observar que Torres, A. (2013). Remarca que el consumidor siempre va a comparar el precio con el beneficio que le da en su día a día, esto aplica también dentro de las compras en línea debido a que recientemente ya se puede conseguir absolutamente de todo, desde un producto

hasta un servicio y es aquí donde las estrategias de mercadotecnia dentro del comercio en línea entran.

Se cuenta con la facilidad de crear una foto, un video, en el cual podemos mostrar el producto o servicio y su utilidad, dando ejemplos de cómo lo podrías utilizar en la vida cotidiana y dentro del mismo, puedes agregar una oferta o algo llamativo, entonces, teniendo el ejemplo de la actividad en la cual el consumidor pudiera utilizar el producto, sumándole los colores u objetos llamativos, el descuento o el precio es una opción totalmente efectiva si nos basamos en la teoría económica. Funciona igual con los influencers, pueden utilizar esta teoría si saben como, es decir, dentro de alguna historia de Instagram o publicación, mencionar que obtuvieron del producto o servicio, su opinión personal, tomando en cuenta que el influencer toma parte importante de las decisiones de las personas que lo siguen, cuanto le costó y donde conseguirlo.

Teorías cognitivas del aprendizaje

Las definiciones cognitivas del aprendizaje se caracterizan fundamentalmente por considerar, que éste, es un proceso a partir y gracias al cual, se descubren y conocen las relaciones que deben establecerse entre uno y otro objeto y eventos y fenómenos del entorno. Lo que finalmente se forma a partir de tales descubrimientos y conocimientos es un cuerpo de cogniciones que se conocen con el nombre de estructuras cognoscitivas. Esto determinará la clase de percepciones y actuaciones del sujeto respecto de su medio ambiente.

El termino cognición se refiere a todos los procesos mediante los cuales el ingreso sensorial o input es procesado (almacenado, transformado, reducido y recuperado), así como a los procesos que operan en ausencia de la estimulación relevante y actual (imaginación y recuerdo). El estudio cognoscitivo, por tanto, se localiza en la formación y los diversos procesamientos que de ellos se hacen; percepción memoria, aprendizaje significativo, aprendizaje por descubrimiento, formación de conceptos, solución de problemas, etc.

Las teorías cognitivas intentan explicar los procesos de pensamiento y las actividades mentales que mediatizan la relación entre el estímulo y la respuesta.

La Psicología cognitiva es la ciencia que tienen como objeto de estudio: la percepción, memoria, atención, motivación, pensamiento, resolución de problemas, lenguaje, etc. Es decir, centra su atención en los procesos involucrados en el manejo de la información por parte del sujeto para que pueda enfrentar acertadamente los problemas que se le presenta en su vida cotidiana.

Torres, A. (2013). Nos vuelve a reafirmar que depende mucho del entorno del consumidor, desde como ha crecido y donde se encuentra ahora, ya que en base a eso, el consumidor decidirá si comprar o no, si será persuadido por el influencer o no. Como se menciona que El termino cognición se refiere a todos los procesos mediante los cuales el ingreso sensorial o input es procesado (almacenado, transformado, reducido y recuperado) es por eso que depende de cada consumidor, además no todos tienen los mismos gustos. Es por esto muy importante que a la hora de buscar un influencer que vaya a representar tu marca o empresa, sea alguien muy flexible en su personalidad, ya que por lo mismo de

que no todos pueden llegar a ser persuadidos de la misma forma, puede afectar en el proceso y no caerle bien o simplemente pasar a no consumir nada.

El comportamiento del consumidor en las redes sociales y Cómo influye el Internet en la decisión de compra en las personas

Ya que entendemos un poco acerca del comportamiento del consumidor, es muy importante que lo entendamos también dentro de las redes sociales ya que no es lo mismo presencialmente que por medio de algún aparato electrónico.

Para obtener la atención del consumidor dentro de las redes sociales, se debe de ser muy cuidadoso ya que no sabes si el consumidor estará buscando algo en específico o simplemente este navegando por sus redes sociales sin buscar nada y es ahí cuando alguna publicidad pueda aparecerle.

Pueden influir los colores, si son llamativos o no, si combinan o si van acorde a la publicidad que se quiere dar a llegar, la forma en la que se esta empleando el mensaje ya sea con una foto, texto, video, su duración o tamaño o si es otro link, etc. Aquí es donde más podemos perder la atención del receptor, si el video es muy largo puede que lo pause y siga navegando sin haberse percatado del mensaje del mismo, aquí la opción sería que el video sea muy dinámico o llamativo en caso de que no se pudiera hacer más corto. Si es un texto y es muy extenso, es más probable que el receptor no haga caso y continúe con sus actividades. Pero si hablamos de un link externo que nos lleva a otra página, debemos de tener mucho cuidado ya que no sabemos si el consumidor en verdad estaba interesado por el servicio o producto que se este ofreciendo o si simplemente lo encontró y accesor al link, si el medio en el que este se encuentra, no tiene la opción de una pantalla emergente y te lleva a otra aplicación o bien otra ventana, es muy probable que el consumidor pierda interés y regresé a la otra aplicación o ventana ya que sería distraerlo de lo que se encontraba realizando, una opción muy viable para esto es Twitter, ya que Twitter te da la opción de no

salir de la aplicación, es decir, abre el link dentro de Twitter con una pantalla emergente para que el receptor siga dentro de la aplicación y sea mas rápido y cómodo recibir la información.

En la actualidad la mayoría de los clientes acuden primero a las redes sociales cuando buscan algún tipo de información, ya sean noticias o algo que quieran comprar desde que redes como Facebook que tienen la opción de un mercado de venta de productos en el cual, todos los usuarios de Facebook pueden ingresar sin ningún problema ya sea a buscar o vender algo. Esto ha sido mayormente visible dentro de los jóvenes y es por eso que la mayoría de las marcas que tiene como target a un público joven, utiliza las redes sociales. Aquí mismo, el consumidor, puede enriquecerse de recomendaciones con comentarios positivos o negativos ya que también existe la opción de calificar la pagina de algún establecimiento o marca, dejando un comentario con la experiencia que hayas tenido. Es por eso que como marca, es importante tener presencia en las redes sociales, si llegas a tener un comentario negativo, puedes compensarlo con el cliente, respondiendo el comentario, tratando de llegar al fondo del problema y solucionarlo. Debido a que todos tienen acceso a esa información, se vería mal que los comentarios negativos sean ignorados a comparación de mostrar un interés por compensar lo que haya salido mal o en otro caso, aclarar ciertas situaciones.

Estos factores sin duda influyen en los consumidores, es necesario dar una buena imagen de la marca dentro de las redes sociales debido a que hoy en día son la primer imagen que se da ante la sociedad, para darse a conocer y entablar una relación con el mismo cliente y darle la confianza que necesita.

Hoy en día es muy notable que el internet ocupa un papel muy importante dentro de las vidas cotidianas de la mayoría de las personas, se podría hasta decir que es donde más pasamos tiempo a comparación de otras actividades. Y dentro del internet, cada quien se va creando diversos hábitos, nosotros nos enfocaremos en los hábitos de compra, ya que a la hora de comprar algo, normalmente ya se

recurre al internet y debido a que varias plataformas se han adaptado de tal forma que la misma red social tenga un apartado de ventas, nos hemos creado ya un hábito el cual influye mucho al momento de tomar una decisión para comprar algún producto o servicio. Esto ha favorecido mucho a las marcas y empresas por la misma facilidad que tienen las plataformas para poder comprar o vender productos pero si nos enfocamos más al consumidor, ha cambiado la forma en la que las empresas se tienen que dirigir a los consumidores, la forma en la que hacen publicidad se ha hecho más difícil ya que ahora se busca tener un impacto diferente debido al comportamiento del consumidor. Nos referimos a que, por ejemplo, ahora con los famosos “memes” cualquier cosa puede hacerse viral y por lo mismo puede llegar a ser muy peligroso también, ya que tu imagen puede verse afectada de buena manera o mala. Y como ya habíamos comentado anteriormente, ahora los clientes acuden principalmente a las redes sociales.

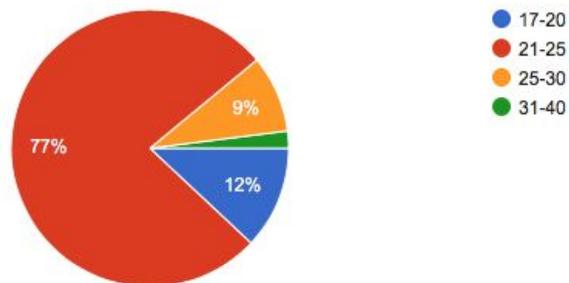
En entrevista con Fernando Noriega, consultor en la agencia Golin México, dependiendo la estrategia y demás, es bueno mencionarlo, es un tema de doble filo, en el sentido de que, es la reputación del influencer y tiene que ver con el círculo en el que se maneja, el tema de que marcas lo están apoyando y puede ser una parte negativa por cosas que haya hecho, ésta lo bueno y ésta lo malo, ha pasado con algunas, se tenía tal influencer que le llegaba perfectamente a cierto público, pero ahora le salió un escándalo dentro de las redes sociales, ese tipo de cosas lleva a tu marca junto con el influencer, es un arma de doble filo que tal vez no sucedía cuando lo hacías a través de un líder de opinión porque no estaban tan expuestos como están hoy los influencers en el tema de las redes sociales, tienen ciertos procesos, cierta trayectoria en los medios, son una estrategia muy buena pero conlleva ciertos riesgos, tiene un impacto más mediato, mucho más directo, muchas ventajas, pero tiene también muchas desventajas.

ENCUESTA

Realizamos una encuesta a 100 personas para entender mejor la relación del consumidor con el influencer.

Edad

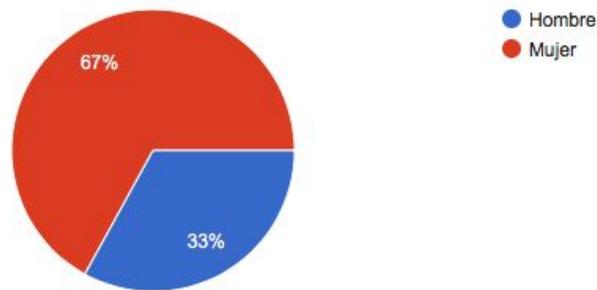
100 respuestas



La mayor respuesta que obtuvimos fue de 77 personas que contestaron nuestra encuesta, tienen alrededor de 21 a 25 años, que por el momento, son las personas en el rango de edad, que más utilizan las redes sociales, le siguieron 12 que son de 17 a 20 años, después 9, de 25 a 30 años y por último, 2 personas de 31 a 40 años, se trató de tener respuesta de varias edades para así obtener un resultado más amplio en cuanto a experiencia.

Sexo

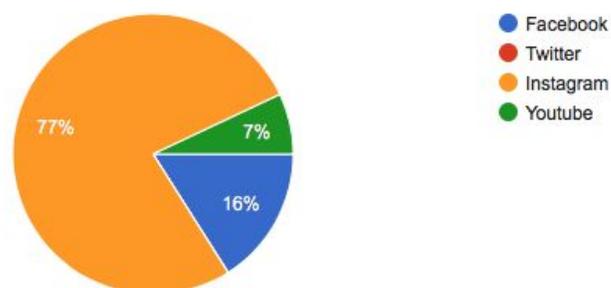
100 respuestas



67 personas son mujeres y 33 hombres, esto nos sirve debido a que no todos los hombres consumen el mismo contenido que las mujeres, es decir, probablemente existan hombres que siguen influencers de moda o belleza pero es más probable que una mujer lo haga, así como al contrario, los hombres con futbolistas, modelos, etc. Entonces, podemos abarcar gran parte de estos segmentos.

¿Cuál crees que sea la red social con más impacto al consumidor?

100 respuestas

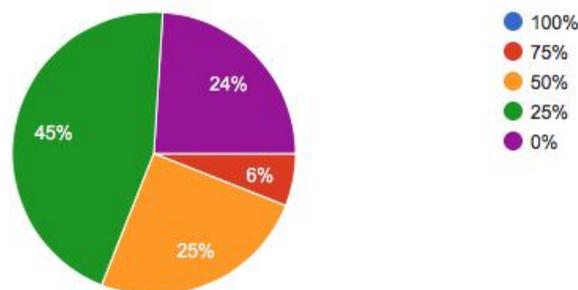


Instagram es la red social con más impacto al consumidor, según 77 de nuestros 100 encuestados, a lo largo de la investigación, nos hemos basado mucho en esta plataforma, ya que el tema y el mundo de los influencers es más usado dentro de la misma y podemos decir que las marcas se apoyan más de Instagram que de otra red social, Facebook tuvo 16 votos, el uso de influencers dentro de Facebook

no es muy usual, pero al tener una opción de marketplace y una estrategia de algoritmos muy amplia y exitosa, podemos decir que es muy buena en cuanto a la persuasión del consumidor. YouTube por otra parte, además de funcionar por medio de comerciales antes o después de la reproducción de un video, tiene mucho alcance por medio de los famosos vloggers que también son considerados influencers y las marcas se acercan a ellos para tener otro tipo de patrocinio diferente al los que acuerdan dentro de Instagram, funciona, pero de diferente manera. Nadie señaló Twitter ya que en ésta red es más probable encontrar información que publicidad.

¿Qué tanta trascendencia tiene un influencer en tus decisiones ?

100 respuestas



45 personas respondieron que los influencers influyen en sus decisiones solo un 25%, 25 personas dijeron que un 50%, 24 personas dijeron que no influye en lo absoluto, 6 aceptaron tener un 75% de influencia por los mismos y nadie votó por el 100%. Esto puede ser preciso y no, como hemos mencionado en capítulos anteriores, hay veces en las que el consumidor no se da cuenta que ha sido persuadido o que se unió a la estrategia de la marca al interactuar con el influencer, dar un like o participar en alguna dinámica, el simple hecho de algun cambio de ánimo por alguna publicación emotiva o algo por estilo, ya es influencia

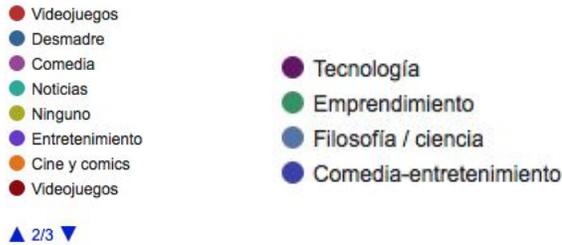
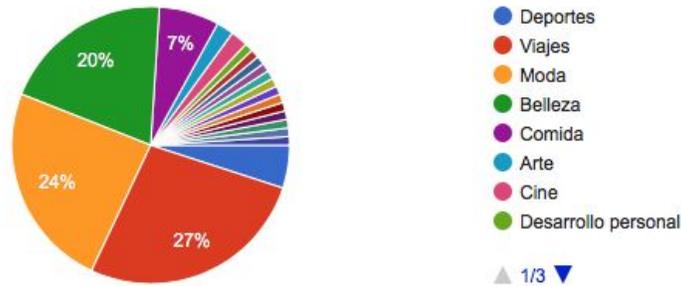
de

un

tercero.

¿Qué tipo de influencer consumes más?

100 respuestas



Aquí tenemos una amplia respuesta por parte de nuestros encuestados, cada quien consume lo que quiere, como ya lo hemos mencionado también. La mayoría voto por viajes, despues le siguió moda, belleza, comida y deportes, Sara Caballero nos comentaba en entrevista, que ya existen influencers para todo, así como nosotros consumimos ciertos influencers dependiendo nuestros gustos, ellos se desarrollan también en las cosas que le llaman la atención y es por eso que existen ya varios segmentos en donde los influencers se estan desarrollando y eso al final es una ventaja para las marcas.

¿Sigues a algún influencer? ¿Cuál?

No

Yuya

No

Ninguno
Juanpa Zurita
Mariana Rodríguez
Alan por el mundo
Alan por el mundo
Alan x el mundo
Björk
Anna Sarelly
Amarna Miller
David Dobrik
Benshots
FACUNDO
@cordeliaruiz @isabelsalasv
Luisito comunica
Jay Alvarrez
Mariana Rodrigez Cantú
Ninguno
Dama G, Lonrot, Alix YT, Luisito Comunica, Marcos Alberca, Cinerds, Lethal CrYSIS, Dhasia
Wezka, Maire Wink,
Un chingo
Cocinavikinga
Luisito comunica
Kalyaispuro
Mibeautyvane, estefaniaop1, pattycascar, paolawise, teresuch, chiaraFerragni, sophceja
Dama G y Lonrot
Jacobó Wong
Chantelle Jeffries
Benshots
No, ninguno
Nath Campos, Luisito Comunica
Andy Benavidez, Iskra, Hellosunshine, Alan x el mundo, Michelle Salas, Mariana Zaragoza
Miranda Ibáñez
No me acuerdo de su nombre
Paola Tarno, Reza Jackson

Luisito Comunica
cartiamillan, reinajsilva, smayermori,
Natalie Portman
No
Alan x el mundo
Ricgm
Top comics, comic Bock girl
Benshorts, Vagaboom
Carlos López Aaah ke dijiste jeje Yuya
Sofia Guillemin y Paola Alberdi
Varias
Soybrenvita
Paulina Florencia
Mis amigos
Andy Benavides, Jimena Longoria
Mariana Rodríguez
Luisito comunica
Jeffree Star
Camila Cohelo
Wayne Goss
Pam Allier
Pautips
Alanxelmundo
@imdors
Kloquis, Anna Sarely, Maire Wink, SkinArmy
Paola Elizaga
Luisito C/ AxM
Philosophy tube
Gisselle Kuri, lenguas de gato, VicoVolkova, Rickey Thompson. Etc
Jen Selter
Andrés Navy
Connie Dávalos
Alan X el mundo
Sí, teresuch y Camila rendon

no

AuronPlay

Carli Bybel

A pesar de que los 100 encuestados, contestaron diferentes influencers acorde a sus gustos o temáticas en las que se desarrollan más, podemos notar ciertas incidencias como lo es el caso de “Alan Por El Mundo”, un influencer de viajes que se dedica a hacer promoción de lugares, dando información de precios, tips para llegar o cosas para hacer en los destinos, generando cierta emoción en sus seguidores para así poder generar esa relación y persuadirlos, aunque no todos hayan votado que consumen influencers con temáticas de viajes en la pregunta pasada, todos han consumido alguna vez a Alan o al menos han escuchado hablar de él, es la presencia que el mismo se ha generado y ha mantenido a lo largo de los años y es por eso que varias marcas recurren a el para poder promocionarse por medio de patrocinios o acuerdos para que Alan pueda seguir viajando, seguir produciendo videos y contenido para sus cuentas en sus redes sociales, siga aumentando sus seguidores, de a conocer las marcas con las que esta trabajando, sus fans sean felices viendo sus videos y así todos salen ganando.

¿En qué te basas para seguir a un influencer?

Contenido

Su contenido

Su personalidad

En su contenido

Buen contenido, inteligente.

En su contenido

Contenido y entretenimiento

En la calidad del contenido, que sea algo funcional o interesante

Comedia

Que tan real sea (no solamente anuncie cosas)

Me cae bien

Lo que dice

Que me aporte algo y no únicamente contenido basura

Colaboraciones con marcas

De lo que habla en su canal o lo que enseña al mundo

Estilo de Vida

Que tenga mensajes positivos y te enseñe a mejorar lo que haces

Energía

Viajes que hace y el material que sube

Calidad del contenido

No sigo :(

Que me hagan reír, a la mayoría los conozco en persona, que su cara y su actitud sea agradable, que su contenido tenga una edición interesante y con calidad

Su imagen personal

Su contenido

No sigo a ninguno

Estilo

En nada

Que sea desmadroso y divertido

Que sea sincera con sus opiniones y que mande buena vibra

Que sea divertido y sobre todo creativo

Mentalidad

Intereses en común

Que sepa del mundo de la moda y conosca nuevos lugares para conocer

Que te ayuden a abrir tus percepciones, que te impulse a experimentar nuevas situaciones

-

Su contenida claro

Si sus fotos me gustan

No sigo a ninguno

Personalidad

Identificarme con su contenido y gustos

En su estilo de vida

Contenido entretenido y educacional

estilo

Por su transparencia

Temas que habla

En que me saca las ganas de viajar

Que ofrezca/trabaje con una marca que haga match con mi deseo

En su forma de dar a entender su mensaje de una manera sincera y honesta

La información dada y análisis

Que sea positivo, me deje algún conocimiento y que si contenido sea entretenido

Siento que sus reseñas son sinceras

Que se exprese directo y claro y que no hablen súper fingido

Credibilidad y mérito

En la personalidad del influencer

Gustos similares a los míos

Que sea agradable

Sus outfits

Me guste su estilo

En el contenido que suben

Que las marcas que recomiende no sea solo por dinero sino porque en verdad funcionen

En lo que aporta a la sociedad

Me gusta conocer lugares por redes

Seguidores

Nada

En gustos e intereses

Su contenido, que sea interesante

Carisma

Sus posts

Sus publicaciones

En como viste y lugares que visita

Afinidad

Estética y concepto de persona

Imagen

Que me guste su estilo y que me guste su forma de pensar

El impacto social

El contenido

Contenido/aportación

Perspectiva en eventos historicos contemporaneos

Contenido

Estilo, contenido,

Entretenimiento

Fotos y tips

Tal vez en ciencia

Conocimiento del tema

Credibilidad.

En los valores que promueve

nada

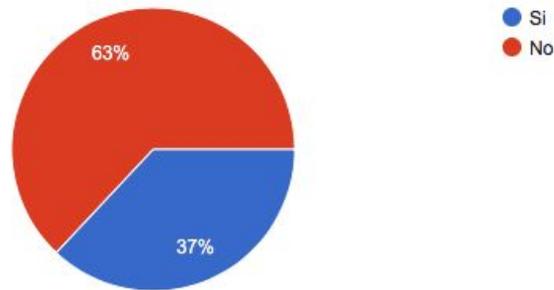
Su forma de ser

Qué me agrada lo que hace

La mayoría de los encuestados concuerda que en lo que se basa a la hora de seguir a un influencer es en su contenido, es decir, lo que sube, lo que hace y produce, Fernando Noriega comenta en entrevista al preguntarle si consideraba un problema que la marca sea recordada por el influencer y no por sí misma, coincidimos que también es responsabilidad de la marca, el consumidor va a conocer por primera vez tu producto o servicio gracias al influencer, si le gusta, seguirá consumiéndolo pero ya por gusto personal, sin influencia de nadie más, entonces la calidad del producto tiene que ser acorde a la calidad del contenido que el influencer esta produciendo, podemos ver que nuestros encuestados prefieren eso, además de que el influencer sea orgánico, natural, amable, que sea directo, etc.

¿Has participado en alguna dinámica de algún influencer?

100 respuestas

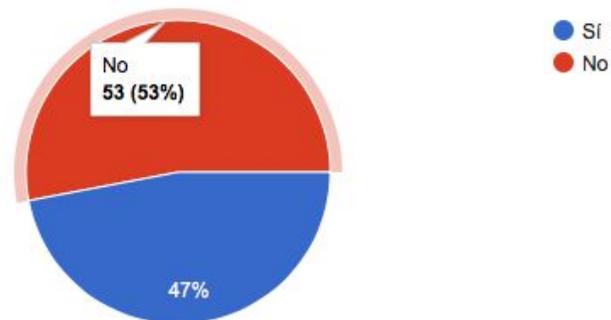


63 personas respondieron que no. Dentro de la estrategia, el influencer se puede apoyar de dinámicas para conseguir más respuesta de sus seguidores, ya sea que regale algo de alguna marca o que se lo haya dado con el fin de hacer cierta dinámica porque saben el alcance que puede tener y salir ganando los dos, ya que no solo le ayuda a la marca para darse a conocer, si no que también está la posibilidad de que el influencer gane más seguidores o que tenga más likes.

El problema es que hay ocasiones en las que éstas dinámicas no son del todo fácil, es decir, tienen que seguir ciertos pasos que no todos están dispuestos a hacer o empeñar su tiempo en eso, por más grande que sea el premio, lo ideal sería no hacerlas tan complejas y así obtener mayor respuesta.

¿Has consumido o comprado algo que algún influencer haya promovido?

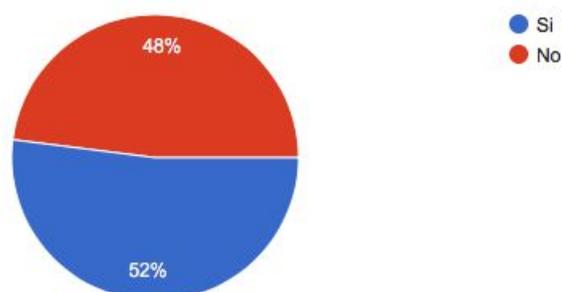
100 respuestas



Solo 47 personas de 100 han consumido o comprado algo que algún influencer haya promovido. Esto no quiere decir que el influencer no este haciendo bien su trabajo, ya que no está obligado todo el tiempo a hacer que las personas consuman, lo importante es dar a conocer la marca con la que está trabajando, posicionarla, hacer que las personas escuchen y hablen de ella, con el simple hecho de subir contenido al respecto y que lo vean, es suficiente para que logré ese objetivo.

¿Te ha pasado que recuerdes más a una marca por el influencer que por la marca en si?

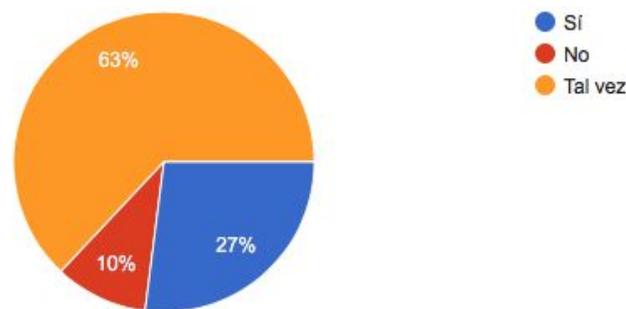
100 respuestas



Como ya mencionamos anteriormente, esto es bueno y es malo, es bueno por que al final de cuentas es lo que quieres lograr, usar la fama del influencer para que tu marca se haga conocida, al final de cuentas, se volverá la imagen de tu campaña y eso lo debes de tener claro desde antes de iniciarla, solo tener cuidado y elegir bien al influencer, como ya dijimos, será la imagen que te representará y corres riesgo de quedar mal.

¿Las marcas deberían usar más a los influencers para hacer llegar los productos a sus consumidores?

100 respuestas



63 personas respondieron que tal vez las marcas deberían usar más a los influencers para hacer llegar los productos a sus consumidores, 27 dijeron que sí y 10 personas dijeron que no. La importancia de esta estrategia es que el influencer o un tercero, será el mediador entre tu marca y el consumidor, haciendo una interacción directa ahorrándote el trabajo de tener que segmentar tu target de cierta manera o de llegarles uno a uno; el influencer ya tiene a su mercado, sus followers que lo siguen por el contenido que produce y si es afin a tu marca, es mejor aprovechar que puedes llegarle al consumidor de forma directa y amigable, ya que si se los recomienda alguien con quien tienen cierta confianza pueden ser persuadidos más fácil.

Según tu percepción, ¿cuándo consideras que un influencer sobrepasa su papel como influencer?

No sé

Cuando confunde seguidores con fama

Cuando siente que su punto de vista es único

No hace nada que influya correctamente a sus seguidores

Cuando cree que es artista

Cuando se toma atribuciones que no le corresponden

Cuando sube demasiadas historias a Instagram

Contenido poco relevante, demasiado falso

Cuando intenta promover ideologías

Cuando se mete en el área para la cual no está capacitado/estudiado

Cuando se vuelve demasiado comercial

Cuando se le sube la fama

Al crear prejuicios y faltar el respeto hacia algo o alguien

Demasiado

Cuando promueve creencias

Cuando se cree superior al resto del mundo o cuando habla mal de otras personas

Cuando trata de forzarte a que pienses como él/ella

Cuando tiene su propia marca

Cuando se le sube la fama

Cuando el egocentrismo se les sube, tratan a las personas mal, ni que fueran quién para hacerles caras a los demás o tratarlos de una mala manera por tener "seguidores", o cuando solo habla de su canal o sus redes sociales de una manera incómoda

Cuando critican o dan opiniones polémicas

Cuando se aprovecha en forma negativa de eso

Cuando ya no actúa como él mismo

Cuando se creen mucho

Cuando usa clickbait

Cuando habla de más e insulta a las demás personas

Cuando deja de ser humilde

Cuando se siente falsa su opinión, que es más que obvio que su opinión está influenciada por el dinero, ya que esta se contradice con alguna opinión que haya dado en el pasado.

¿Sobrepasar? Supongo que cuando consigue tantos seguidores que pierde el nombre de influencer y se convierte ya en un "famoso" (Si es a eso a lo que te refieres por sobrepasar...)

Cuando promociona cosas que no sirven o que a él no le gustan solo por el dinero

Cuando empiezan a ser arrogantes y egocéntricos

Cuando llega a sobre pasar los límites como comprando cosas, cambia su actitud y hasta su físico

Cuando son groseros con las personas que le brindan servicios

Demasiadas publicaciones

Siempre.

Cuando escriben libros

No sigo a ninguno

Cuando quiere tener poder o beneficios "extras" solo por su nombre sin nada a cambio

Número de seguidores

Cuando empieza a afectar de manera negativa lo que promueve.

Cuando no vende nada de calidad

Cuando todo su contenido ya es publicidad

Cuando de plano hacen el ridículo para tener más atención

cuando esperan cosas gratis

Cuando quiere llamar la atención de una forma negativa

Cuando promueve un estilo de vida que él/ella no sigue y perjudica a la salud, ya sea física o mental

No considero que sobrepase su papel

Cuando se la pasa haciendo comerciales

cuando no proyecta coherencia

Cuando se aprovecha de la popularidad que tiene y saca beneficio de ello

Cuando se da su opinión como absoluta y no como sugerencia

Cuando cree saber más que algún experto en el tema del que esté hablando o promocionando

Cuando en lugar de sugerir el consumo de un producto, lo promociona como que lo necesitas y debes adquirirlo

Cuando ya te quiere contar su vida personal

Cuando consigue un trabajo real (sorry not sorry) gracias a su alcance.

Cuando discrimina

Cuando se salen de su "temática" y quieren opinar sobre otras cosas que no tienen tanto conocimiento como en su marca. Ej. Política

Cuando sube demasiadas historias promocionando marcas

Cuando te quiere vender todo 24/7

Cuando su contenido comienza a ser absurdo y aburrido

Cuando utiliza su "influencia" para dar malos consejos o mal influenciar a sus seguidores

Cuando deja de ser real y natural, muchas publicaciones

Cuando abusa de ello

Cuando da consejos al público sin ser especialista en "x" área de la que hable

Cuando no sabe manejar el termo de branding

Cuando hace promoción a más de 4 marcas

Me parece desagradable cuando los "influencers" intentan vender el producto y parece más que estoy viendo un comercial de la tele a algo natural (?)

Ninguno

Cuando trata de imponer su estilo sobre otros

Cuando te quieren vender absolutamente todo o imponer un estándar de belleza o de estilo de vida

Cuando bloquea comentarios

Cuando postea demasiado y sin importancia

Dependiendo el influencer pero a veces algunos de meten en temas que no conocen.

Cuando solo hacen quedar bien al producto que promocionan cuando en realidad no es lo que dicen ser

Cuando pierde su imagen

Cuando no es fiel a su concepto, el influencer es una marca también.

Cuando acepta la publicidad de cualquier cosa, con tal de obtener un beneficio propio.

Cuando el mensaje está super forzado y nada que ver con su estilo de publicaciones

Cuando su público no es el adecuado (niños) y promueve vicios o actividades no aptas para ellos

Cuando juzga a los consumidores

Cuando trata de manipular ideas

Cuando se trata de activismo

No entiendo la pregunta

Cuando su número de colaboradores sobrepasa el límite

Cuando promueve mucho una marca

Cuando pierde la humildad y el respeto hacia los demás

cuando hacen cosas de las cuales no tienen conocimiento o usan su fama para beneficios político social

Cuando hace realmente bien su trabajo

Deja de postear por largo tiempo

Precios excesivos para promoverse

Cuando lo usa por fama únicamente y pierde la Humanidad.

Cuando ya no le importan sus seguidores

Cuando busca beneficiarse de su posición más de la cuenta

cuando ya no saben que decir

Cuando se aprovecha de sus seguidores sacando dinero de ellos.

Cuando se cree mucho

Cuando opta actitudes en otros temas que este fuera de solo promover marcas, viajes, etc.

El influencer tiene una personalidad la cual les agrada a sus seguidores, por eso mismo lo siguen pero éste tiene que cuidar mucho la forma en la que se comporta; la mayoría de los encuestados dijo que un influencer sobrepasa su papel como tal cuando pierde la humildad, que no le importan sus seguidores, cuando todo lo que hace es publicar sobre las marcas con las que trabaja y deja de lado su contenido habitual, entonces, la forma y el tacto que tenga con sus seguidores debe de ser muy específica y cuidadosa.

¿Has dejado de seguir a algún influencer? ¿Por qué?

No

Nunca he seguido

No.

Si, ya no me gustaba su contenido

Por qué no aportan nada relevante o de valor o si contenido es redundante e igual siempre

Sí, por comentarios machistas, racistas o clasistas

Porque empiezan a promover a demasiadas marcas

Demasiada publicidad en su contenido, o que vaya en contra de mis valores

Por diferencias éticas

Si Calidad de contenido

Sí, deja de aportar algo positivo o útil

Si, porque su contenido me enfado o ya solo es puro show su contenido

Si, porque me enfada lo que dice

Saturación de contenido, cambio de contenido

No

Me aburre

Si, por usar su influencia de una manera negativa

Demasiada publicidad mata al contenido

No, porque no sigo jeje

Sí, porque se les acaban las ideas, muchas marcas comienzan a comprarlos y todas sus historias son de "ve a darle like a esto" "sigue está página" y no hacen creativo el contenido

Por que dicen pendejadas de un tema que no se debe tocar como política o violaciones o así

Sí, ya no me gusta su contenido

No los considero tan indispensables en mi vida

Si, por videos pendejos o posts

Germán

Si, porque era muy falsa

Si, por culero

Sí, porque sus opiniones son muy frágiles

Sí, porque ya no me transmite la buena vibra que al principio sí. O simplemente me aburre su monotonía.

Ryanshow. Hueco y por tonterías que ha hecho

Su actitud con sus seguidores

Cuando ya no me gusta su contenido o me aburre

Si porque su contenido me parecía desagradable

-

Muchoa por sangrones

Si, porque su actitud me parece inapropiada

No sigo a ninguno

Si, me enfadó su contenido

Por que promueve pensamientos o valores que van en contra de los míos.

Si, por poco intelecto

Sí, porque cae en monotonía

Quizá, a lo mejor su contenido ya me agradaba

si, porque es como "sùperate"

No existen los mismos intereses

Sí, por promover estilos de vida no saludables y alzar expectativas del cuerpo ideal

Si, me dejaron de interesar sus temas

Sí. Basado en la respuesta anterior

Sí. Ya no es lo que deseo.

No los sigo

Por qué me doy cuenta que fa.informacion basura sin buen respaldo

Debido a que su forma de pensar y actuar eran contrarias a las mías

Mis pastelitos, porque me parece que es muy tosca con su trabajo.

Si! Por subís demasiadas historias sin ningún beneficio

Si, por publicidad mal hecha a la causa o producto con el que colabora. Also, por hablar muy ridículo o fresa exageradamente fake.

Sí, porque su contenido ya no es coherente con mis acciones o actitudes

Su contenido cambió

Si, me aburría

Si, por contenido irrelevante y poco innovador

Demasiado marketing de productos, historias

Si, por que ya solo subía tonterías

Si, porque deja de ser creíble, porque se deja llevar por aumentar seguidores o por dinero en lugar de recomendar buenas marcas / cosas

Contenido basura

Sí, por sus actitudes groseras e irresponsables

Sí, por el tipo de cosas que promueven

Repetición de información

Si por mucha promoción

No suben contenido relevante. Me aburren.

No, porque no sigo a ninguno

Si, porque su contenido se vuelve monótono

Por falta de humildad

Si, porque no aportan cosas interesantes

Por qué exagera su "publicidad "

Por vendido

Porque cambia su concepto

Si, porque me parecía muy falsa.

Bárbara de Regil, morra enfadosa y agresiva

Sí, se pasan de payasos (Vic Valenz) jaja

Si, por el mal contenido

Exceso de historias

Porque su contenido es muy repetitivo

Sí, porque me aburre

Si, me aburren

Contenido enfadoso

Por ser grosero.

Sí, porque ya no hacía el mismo contenido

No, pero dejaría de seguir si promueve cualquier tipo de violencia

si, por que siempre es lo mismo

Si porque me caen mal

Debido a que todos tienen su forma de pensar y otros pueden llegar a ser muy sensibles ante ciertos temas, el influencer debe de tener cuidado a la hora de comportarse frente a sus seguidores o dentro de su contenido, si el contenido es malo, lo dejan de seguir y eso además puede ser malo para el nombre de tu marca, otra de las cosas que nuestros encuestados expresó, es que dejan de publicar por largo tiempo, debe de tener presencia y saber cuidarla y no excederse a tal grado de que se lleguen a enfadar de ver siempre a la misma persona subiendo el mismo contenido.

¿Cuál de las siguientes opciones consideras que no funciona en un influencer para una estrategia de marketing?



100 respuestas



La mayor parte de los encuestados, 43 para ser exactos, contestó que la falta de naturalidad es un factor que hace que la estrategia no funcione con el influencer, como lo comentamos en capítulos pasados, el influencer debe de ser muy orgánico y natural, que no parezca que es un comercial como tal, es mejor dejar que el influencer de el mensaje como usualmente lo hace a tu pautarle cierto tipo de comportamientos, ya que el consumidor o sus seguidores, están acostumbrados a la forma de ser del mismo y en cuánto notan un cambio, saben que algo anda mal y pierde credibilidad y no funciona la estrategia, 25 personas votaron por el exceso de publicaciones, nadie quiere tener 30 publicaciones del mismo influencer en 2 o 3 días, no es necesario saturar el contenido ya que se acostumbran a lo mismo y no hacen caso en todo lo demás, 15 dijeron que el manejo excesivo de marcas y es algo que se tiene que valorar desde antes de empezar a trabajar con el influencer, no sirve de nada que entre 5 anuncios de 5 marcas diferentes con las que trabaja el influencer, este tú campaña, no tiene sentido.

CAPÍTULO 4: El uso de las redes sociales por parte de las marcas

Ya hablamos del uso de las redes por parte de los consumidores, ahora hablaremos de cómo las marcas utilizan estas plataformas, es muy cierto que gracias a las mismas, han tenido que adaptarse o actualizarse para poder tener cierto impacto dentro de la sociedad, pero eso ha pasado con todos los diversos medios de comunicación, tiene que existir una evolución para que puedan progresar y esta evolución ha sido favorable para la mayoría de las marcas.

Mientras que antes, no podías controlar tan fácil el target al que ibas destinado, ahora necesitas segmentarlo bien para que por ejemplo, en Facebook, llegue a quien de verdad quieras. Es decir, la publicidad en Facebook puede ser controlada con los algoritmos, si yo estoy vendiendo zapatos, puedo hacer que mi video publicitario aparezca a todas las personas que hayan registrado que les gustan los zapatos de cierto tipo. Además segmentarlo en cuanto edad, zona, género, etc. Es muy fácil con las herramientas que te da Facebook.

El estudio “Seguimiento de marcas en redes sociales” revela que el 30.4 por ciento de las personas consultadas indicó que le gustaría conocer novedades o datos relevantes respecto al sector de la industria al que pertenece la marca que sigue.

Otro aspecto que es considerado atractivo por parte del 29 por ciento el que las marcas publiquen concursos o promociones, seguido de información sobre la compañía como algo que le gustaría encontrar por el 20.5 por ciento de los encuestados.

El estudio que contó con la participación de 385 personas también revela que el 20 por ciento de los participantes también se pronunciaron

por que las marcas ofrezcan servicios de atención al cliente en sus redes sociales.

Esto según la revista “Merca 2.0”, podemos ver que a raíz de varias investigaciones, las marcas o empresas, se han ido adaptando a estas formas de trabajo dentro de las redes sociales, ya que como hemos comentado anteriormente, es muy importante estarse adaptando en este ámbito en el cual es muy fácil obtener la atención del cliente así como también es muy fácil perderla. Es por eso que en esta investigación queremos responder nuestras preguntas de hipótesis en las cuales tenemos la incógnita de la eficacia de la estrategia del uso de influencers. A continuación, hablaremos de el comercio dentro de las redes sociales para familiarizarnos con el tema.

Comercio electrónico

Es muy fácil darnos cuenta que hoy en día “Comercio Electrónico” es un término que ha sonado mucho y que algunos hemos empezado a utilizar, cuándo antes no se sabía nada sobre este o ni siquiera lo escuchábamos. Para esta investigación consideramos necesario saber todo lo que está detrás de este término.

Si hablamos del comercio electrónico, nos estamos refiriendo a todo lo que se trate de “compra-venta” de productos, servicios, promociones, etc. Por medio de internet, ya sea a través de alguna página web, redes sociales, comerciales dentro de algún otro tipo de contenido, etc. La importancia de esto, ya lo hemos hablado, es para que el consumidor tenga más accesibilidad a la empresa y la empresa ha tenido que adaptarse a estos cambios que en esta situación, le favorecen si saben implementar la estrategia correcta.

Es importante reiterar que es necesaria la adaptación de la empresa a este tipo de comercio y a continuación nombramos algunas ventajas que tiene:

- El cliente tiene contacto con tu marca las 24 horas, aunque no sea directo, puede obtener información sobre tu producto, precios, etc.
- La marca reduce sus gastos en cuanto a personal, producción, impresiones, etc.
- Obtienes una mejor comunicación con tu cliente
- Puedes segmentar tu mercado más fácil y directo
- Comodidad para los clientes
- Tienes retroalimentación por parte del cliente
- Hay más flexibilidad en cuanto a pagos
- Logras posicionar tu marca no solo en una sola locación
- Más presencia

Y son solo algunas de las ventajas que se pueden obtener si se hace un buen uso de el comercio electrónico.

Influencers y la empresa

Es importante tener en claro la relación que tiene la empresa con el influencer y el proceso que se lleva a cabo al momento de contactar a uno, ya que existen diferentes tipos de influencers como lo hemos hablado y no todos pueden servir para la marca, es decir, además de segmentar el mercado, podría decirse que también las opciones de influencers.

Paulina Campero comenta en entrevista que “generalmente surge una necesidad de comunicación, que seguramente podría ser alguna promoción, alguna campaña de branding ya establecida o simplemente una propuesta anual para la marca, entonces se debe analizar la necesidad de comunicación y una vez teniendo por entendido cual es el objetivo de comunicación y a quién se quiere llegar, es ahí

cuando se empieza a buscar el tipo de influencer que más se adecúa a la marca, aquí empieza un proceso de filtro en el que principalmente se genera un arquetipo ¿Cuál es el tipo de influencer que se buscas? Basados en ciertas especificaciones como lo es la personalidad, edad, tipo de seguidores, etc. Esto para tener un target más específico directamente con el influencer y ya no desde la marca específicamente, por ejemplo, si es una banda de música electrónica, se busca un influencer que se sabe que suele frecuentar festivales de música o está metido dentro del mundo de la música electrónica, esto para asegurar, que el influencer es el adecuado a lo que se quiere llegar, es decir, si sus seguidores lo siguen por que les gusta el contenido que sube acerca de la música electrónica, si el mismo influencer te recomienda con sus seguidores, sabes que será más seguro que les interese por que ya han tenido cierta experiencia con el tema que estás tratando tú con el mismo influencer. Entonces llegas a cierto tipo de personas que no pensabas que pudieran colaborar contigo, es así como nos damos cuenta que es primordial checar que mensaje vas a transmitir y con quién lo harás por que a final de cuentas, el target también se verá reflejado en el tipo de influencer que hayas elegido” concluye.

Algo muy importante que el mismo influencer debe de tener claro es que es necesario que sea orgánico, que sea muy original en cuanto a su personalidad y que la forma en la que anuncie la marca tenga credibilidad porque como dice Jairo Flores en entrevista, si se nota que es un anuncio pagado, pierde credibilidad, al igual que hay que tomar en cuenta, que si el influencer trabaja ya con varias marcas y su contenido es solamente de patrocinios o anuncios, puede llegar a ser peligroso para la estrategia ya que no tendría la misma importancia porque sus seguidores están muy acostumbrados a la publicidad que ya hace y podría llegarse a generar cierto tipo de falta de interés.

“Claro que también existen los influencers que tú no contrataste y de cierta forma están haciendo promoción a tu marca” comenta Flores “o simplemente haciendo una recomendación hacia sus seguidores y ésta es otra forma con la cual puedes llegar a negociar con ellos, en teoría, te han ahorrado el trabajo de saber si te va a servir o no, es decir, tu sin pagarle te hizo promoción y puedes darte cuenta quienes vienen desde su perfil o si desde que te mencionó, tus ventas o número de seguidores han incrementado y siendo así el caso, puedes llegar a un acuerdo con el influencer, mismo que ya sabes que va a funcionar”.

Por otra parte, las empresas, recientemente, buscan crear una relación de respeto o de confianza con el influencer, “porque teniendo esa relación con el mismo, la tienes con tus próximos consumidores, es decir, los seguidores del influencer”. Hay que destacar la importancia de que la relación sea buena, ya que la mayoría de las situaciones en las que un consumidor acude a una marca, no siempre van directamente a la misma, señala Jairo Flores, ya que “necesitan que alguien de confianza les de información o referencias de la misma y ese es el papel del influencer dentro de la estrategia. Ellos movilizaran a su segmento, es decir, su público, de tal forma que los motivará a mostrar interés en tu marca con resultados positivos” puntualiza.

Ya que se tiene bien claro con qué tipo de influencer se quiere relacionar, también debe de pensarse en la estrategia que se va a llevar a cabo, que pauta le vas a dar o simplemente que acuerdo tendrás con el influencer aunque ahí también puedes segmentar los tipos de influencer, como la página “influencity.com” clasifica a los influencers según el tipo de colaboración que tienen con la marca:

- Envío de producto

Las marcas envían en producto a promocional al influencer y éste lo muestra en sus redes sociales, bien a través de un post en su blog, mediante una mención con fotografía en sus perfiles e incluso a través de un contenido audiovisual donde enseñan el producto y hablan del mismo.

- Post patrocinados

Los influencers son quienes desarrollan esta acción, previo acuerdo con la marca, escriben un post promocionando un producto, siempre acompañado de su difusión en sus canales sociales.

- Embajadores de marca

Se trata de Influencers que colaboran a largo plazo con una marca. Además de mostrar los productos que ésta le envía, también pueden ser su imagen en eventos.

Cabe señalar que la marca puede pedir exclusividad para que su influencer no trabaje con la competencia.

- Post invitados

Influencers invitados a escribir sobre un tema concreto en el propio blog de la marca para conseguir mayor visibilidad y mejorar su reputación. Esto es común en empresas B2B.

- Entrevista

Hacer una entrevista al influencer sobre un tema concreto que invite a hablar de la propia marca que lo ha contratado. Este tipo de colaboración incluye que el influencer comparta dicha entrevista en sus redes sociales.

- Códigos descuento

Esta colaboración consiste en la creación de un código descuento personalizado por la marca y para el influencer, quien lo comunica después en sus redes sociales, ensalzando así el producto o marca protagonista y ofrece a sus seguidores la posibilidad de conseguir descuentos gracias a su fidelización.

- Eventos

Algunas marcas invitan a influencers a sus propios eventos con el objetivo de que su imagen repercuta de forma positiva.

La manera en la que Influencity (2018) divide a los influencers, nos explica además la forma en la que trabajan de acuerdo a la colaboración que se decida hacer entre la marca y el influencer, no todos los influencers están dispuestos a ciertos tipos de colaboraciones pero la mayoría de ellos tienen ya ciertos lineamientos establecidos en la forma en la que trabajan con las marcas.

INFLUENCER MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LA MARCA

Ya hemos hablado de lo que es el influencer, como funciona para posicionar a una marca, el marketing digital y los tipos que existen. Las mismas redes sociales son las que llegan a la sociedad por si mismas ya que la interacción es bastante fuerte y ese es un factor positivo para una marca dentro de una estrategia. Dentro de las mismas se encuentra un público bastante joven por lo general y en ellos es más fácil dejarse guiar por una figura pública, es decir, en este caso, el influencer.

A continuación Influencity (2018) nos detalla algunas campañas exitosas en Instagram.

Havaianas

Punto de partida

Havaianas es una marca brasileña de chanclas, con una participación dominante en el mercado brasileño de zapatillas de goma y unas exportaciones que ascienden a 22 millones de pares anuales. Su producto estrella son las chanclas de goma Havaianas, línea que proporciona la mitad de los ingresos de la compañía.

La participación de Havaianas en campañas de influencers puede considerarse como una evolución natural en su estrategia de marketing teniendo en cuenta sus antecedentes:

Ya en 1994, cuando la marca atravesaba una caída de sus ventas, remontó considerablemente gracias a una campaña que puso de moda un nuevo modelo de chanclas de un solo color, Havaianas Top, y lo hizo gracias a la utilización de la imagen de personajes famosos. Como consecuencia, las exportaciones se aceleraron y la marca fue ganando espacio en las revistas de moda más importantes del mundo.

Objetivos

En esta ocasión la marca quería dar máxima visibilidad a uno de sus productos: la colchoneta flip flop.

Durante el desarrollo de la campaña de influencers, enfocada a lograr notoriedad, se creó una acción secundaria con un objetivo de branding.

Dicha acción consistiría en tratar de lograr el mayor alcance en la red con esta colchoneta para que llegara a un target de jóvenes entre 15 y 20 años.

Desarrollo

Se contó con 50 perfiles de instagramers divididos en dos grupos:

- El primero llevaría a cabo 1 foto y 2 stories
- El segundo grupo 1 foto y 1 story

La campaña pretendía generar conversación entorno al producto y para ello se estimuló tanto a influencers como a público.

Además, se incentivó la participación tanto de influencers como público:

Por un lado, premiando a los influencers que consiguieron más likes en las fotos haciendo que formasen parte del Summer Squad y recibireran productos e invitaciones a eventos

Mientras, los followers que interactuaran participarían en sorteos de producto Mediante el uso del software de Influencity se procedió a analizar los perfiles más adecuados para la campaña a través de la herramienta Network.

Con los perfiles más idóneos se creó una campaña en Influencity (con la herramienta Campaigns), donde la marca tuvo acceso a la información de los influencers para realizar la selección final.

Una vez elegidos, comenzó la campaña y mientras esta se desarrollaba, con el objetivo de controlar que las acciones tuviesen el resultado previsto, se fueron realizando mediciones de las publicaciones en tiempo real.

Finalmente se elaboró mediante Analytics un reporte de métricas para analizar el resultado de la campaña, que fue notablemente mejor al esperado.

Resultados

Gracias a las acciones planificadas y a su implementación por parte de los influencers, la marca consiguió un enorme éxito que se tradujo en las siguientes cifras:

Conseguimos impactar a un gran porcentaje del target, logrando un engagement muy alto para la red de casi un 8,5%. La campaña fue un completo éxito consiguiendo los objetivos planteados.

Weleda

Punto de partida

Weleda, una empresa multinacional dedicada a productos de belleza y medicina naturopática, con una filosofía empresarial que impregna toda su actividad.

Creada sobre la base de valores como el apoyo a los seres humanos en su desarrollo personal, su salud, bienestar físico y una forma equilibrada de vida, desarrolla un ideario en el que las relaciones humanas, la calidad y el respeto al medio ambiente están presentes en su forma de conducirse en todos los ámbitos del negocio.

Objetivos

El objetivo en este caso era dotar de visibilidad a uno de sus productos: el Aceite de granada.

La empresa ya había experimentado por cuenta propia con influencers en un par de campañas con anterioridad a esta, y conocían algunas técnicas, pero carecían del know-how para optimizar las estrategias. En concreto se habían detectado dificultades en aspectos como la búsqueda y negociación con influencers o el control de las publicaciones.

Desarrollo

En el pasado Weleda había empleado “Top Influencers” y “Celebrities”, pero los resultados de las campañas no habían sido los deseados. Por ello en Influencity decidimos un cambio de estrategia, usando el software para localizar microinfluencers de gran engagement y gestionar su participación, logrando que esta fase se realizase en un tiempo mucho más corto.

Mediante el Network analizamos los datos de audiencia y engagement de los candidatos, que debían estar en sintonía con los valores de la marca. Gracias a la selección de perfiles y datos de audiencia, Weleda pudo encontrar 11 influencers que encajaban con lo que se buscaba. De estos 11 influencers, 9 operaban en Instagram y 2 en Youtube. Por lo tanto esas serían las plataformas para la publicación de los contenidos.

Resultados

Finalizada la campaña, comprobamos con Analytics los resultados obtenidos. Del análisis de los datos se desprende que:

En comparación con las campañas anteriores, en esta el presupuesto se había optimizado mejor, como resultado del cambio en la estrategia de la elección de los influencers.

Influencity (2018) nos presenta casos de marcas muy importantes a nivel internacional, las cuales han sido muy exitosas al momento de posicionar la marca o campaña pero como nos comentaba Fernando Noriega en entrevista, “no es importante que el influencer sea extremadamente famoso, si eres una empresa pequeña o local, puedes lograr un posicionamiento exitoso con influencers pequeños que se desarrollen en la ciudad donde se encuentra tu marca, es decir, los seguidores de éstos influencers, son de la misma zona, si contratarás un influencer más famoso, corres el riesgo de que te vean personas que no viven en

el mismo lugar que tú y no les interesa consumirte no por que no les guste si no por que no pueden o no es factible” subraya.

CONCLUSIONES

De manera resumida en la investigación respondimos nuestros objetivos rectificando la hipótesis presentadas. Para empezar, el impacto que tienen los influencers con los consumidores es mayor a la de alguna otra estrategia, se podría decir que es directo con el influencer pero como ya mencionamos, si vas a utilizar un influencer, tienes que incluirlo desde la estrategia, pensándolo como un medio más y alineando al contenido para que te sirva en lo que requieres de ese influencer y no tomarlo en cuenta una vez que la estrategia este en marcha. No hay marca que no quiera vender más, entonces es primordial tomar en cuenta qué es lo que queremos medir, en este caso, lo que se busca es posicionar la marca dentro del mercado, que se haga conocida por lo que hace, tienes que construir la estrategia y elegir bien tus medios.

En respuesta a una de las hipótesis que teníamos, el que la marca sea recordada por el influencer y no por la misma en sí, no es ninguna barrera, es difícil que el influencer sea relacionado con el producto, si bien lo que los seguidores quieren es saber más o conocer sobre el influencer y el hecho de que el influencer este utilizando algo de la marca o consumiéndolo, no cambia en esa percepción que tienen sobre sí, al contrario, por lo mismo, se tiene que aprovechar esa vinculación entre la marca y el influencer, por el impacto que puede llegar a tener y controlar la eficacia de la estrategia.

Pero como mencionamos a lo largo de este trabajo, se debe tener cuidado ya que éste tercero será la imagen de la marca, si por algún motivo se llega a ver relacionado en ciertas situaciones polémicas, se corre el riesgo de ensuciar la presencia de la marca y se etiquetada cómo tal. No es necesario que éste se vea

envuelto en alguna situación así, también su forma de hablar o expresarse puede influir, por eso tienes que elegirlo cuidadosamente.

Gracias a la encuesta que realizamos, nos dimos cuenta de que todos reciben la información de manera diferente, mientras a algunos les molesta que el influencer suba demasiado contenido, para otros, el hecho de no hacerlo, es un factor influyente para dejar de seguirlo. Ya sea que el influencer sea de moda o deportes o del tema que sea, siempre existe cierta forma en la que el influencer ya tiene acostumbrados a sus seguidores y por eso siguen consumiendo su contenido. Instagram fue la red social con más votos en la que ésta estrategia puede resultar exitosa, tiene más facilidad para poder persuadir a los consumidores, es decir, normalmente pueden estar desde la comodidad de su cama hasta en el trabajo viendo las historias de las personas a las que siguen y con el simple hecho de haber visto una cosa que haya llamado su atención, ya fue persuadido, desde el hashtag de la marca hasta el producto en sí, como comentábamos anteriormente, la mayoría de los encuestados dijo que no tenían tanta trascendencia los influencers dentro de sus decisiones, pero esto no quiere decir que el influencer no este haciendo bien las cosas, con el simple hecho de haber posicionado la marca dentro del perfil de cualquier persona, está persuadiendo a sus seguidores y dándoles a conocer la marca, que al final de cuentas, en algún momento, consumiran algún producto de la misma, por qué ya la conocen o la habían visto en algún momento.

Es por eso que es importante también que el influencer sepa qué horario es el que tiene más tráfico en su perfil, ya sea a la hora de comer que todos se toman su tiempo para agarrar el celular y ver sus redes sociales o en la noche que todos están por dormir y checan éstas plataformas.

En cuanto a los lineamientos que debe de tener un influencer para persuadir al consumidor, no es necesario montar un decálogo en específico pero tu como marca, desde un principio, tienes que elegir bien como lo mencionamos dentro del

capítulo 3, es tu deber elegir al influencer que sea más afin a tu marca para lograr un resultado exitoso, claro que el influencer también tiene que tener cierto tipo de especificaciones en cuanto al contenido que subirá de tu marca, pero tiene que ser orgánico, consistente, original en cuanto a su personalidad y contenido y sobre todo, ser constante en cuanto a la interacción con sus seguidores, creemos que a nadie le gusta ser ignorado y si el influencer interactúa con sus seguidores, además de hacerlos sentir bien, los hará parte de tu estrategia.

Es importante no forzar al influencer a ser de cierta forma, sus seguidores están ahí por que ya están acostumbrados a la forma de hablar del influencer, por eso lo siguen, si llegarán a notar un cambio en sus publicaciones o ciertas conductas inhabituales, se notaría la falta de naturalidad y no funcionaria la estrategia al 100%.

Y es lo mismo en cuanto a los segmentos o ámbitos en los cuales se podría utilizar esta estrategia, no es necesario un influencer en algunos casos, pero es cierto que si se sabe implementar la estrategia de manera orgánica, afirmamos que puede llegar a ser mejor que cualquier estrategia que se haya utilizado anteriormente incluso si se mezclan entre sí.

Pero a la hora de compararlo entre ellas, tiene un mayor poder de persuasión si las ponemos a la par, a la hora de la decisión de los consumidores, es más fuerte, ya que el influencer siempre ha estado presente dentro de sus vidas o de sus redes sociales, lo siguen desde hace ya tiempo, han participado dentro de la vida del mismo entonces al implementar la estrategia, influye de manera directa e instantánea sin importar la publicación que se este haciendo, surgen ciertas necesidades en los seguidores del influencer al observar que el mismo esta utilizando cierto producto, servicio o anunciando algo, les crea el sentimiento de querer hacer o consumir lo mismo que el influencer y de manera rápida y sin ellos mismos saber que están siendo parte de una estrategia, se llegan a tener resultados exitosos y en este caso, que la estrategia del uso de influencers sea la

más medible, asegura tener un control más activo de a cuántas personas le llegó el mensaje, cómo y de qué manera se puede seguir implementándolo o si se llega a necesitar un cambio.

En cuanto a las encuestas realizada, gracias a éstas pudimos conocer qué parámetros se tienen que tomar en cuenta a la hora de contactar a un influencer, como hacer ese acercamiento, el trato con el que se puede relacionar y el nivel de éxito al que se puede llegar. Y es por eso que hemos establecido un decálogo de consejos para las marcas para el uso e implementación del marketing de influencers que a continuación mostramos, esto con el fin de tener un orden claro para implementar la estrategia y tener resultados exitosos tomando en cuenta todo.

1. Tienes que analizar tu necesidad de comunicación, ¿Qué se requiere, para qué y cómo?
2. Ten claro a quién quieres llegar, ¿Cuál es el target de tu campaña o producto?
3. Define cómo será tu acercamiento con el influencer, ya sea por medio de las plataformas, por sus managers o vía redes sociales.
4. Genera un filtro o arquetipo para definir el tipo de influencer que se necesitará, éste tiene que ser compatible con la imagen de tu marca.
5. Genera el mensaje que se transmitirá
6. Elige a quien más se acople con lo que quieres dar a conocer, con los seguidores que sean ideales para la campaña y con publicaciones muy orgánicas y naturales. Revisa de manera minuciosa la forma que tiene de interactuar con el público.
7. Nunca trates de cambiar la forma de hablar o de expresarse del influencer, sus seguidores lo siguen y confían en él por la forma en la que es, un cambio generaría falta de naturalidad.

8. Llega a un acuerdo win-win con esa persona, de tal forma que la relación y forma de trabajo sea muy fluida y trabajar en conjunto se vuelva fácil.
9. No todos los influencers están dispuestos a ciertos tipos de colaboraciones, la mayoría de ellos ya cuentan con ciertos lineamientos establecidos en la forma en la que trabajan con las marcas, es necesario que cuentes con opciones para ofrecerle.
10. Crea una estrategia para saber si está teniendo resultados exitosos dentro de la campaña, un ejemplo son los códigos de descuento.

BIBLIOGRAFÍA:

Aguiar, A. (2011). COMUNICACIÓN PERSUASIVA (II) - DE TERAPIA BREVE ESTRATÉGICA. Rescatado de <https://detbe.com/2011/09/18/comunicacion-persuasiva-ii/>

Aguiar, J. (2018). Categorías o Clasificación de las Redes Sociales. - Tomatrending®. Rescatado de <https://www.tomatrending.com/blog/categorias-o-clasificacion-de-las-redes-sociales/>

Alvarado, P. (2012). Impacto de las redes sociales. Retrieved from [http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Impacto_de_las_Red es_Sociales_Sobre_las_Variables_de_Decision_de_los_Agentes.pdf?fbclid=IwAR19yXwJgAil0nhtgJOKki0BNJdZwfayGipkqCX9APPTnSsm2MWKybo87JM](http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Impacto_de_las_Red_es_Sociales_Sobre_las_Variables_de_Decision_de_los_Agentes.pdf?fbclid=IwAR19yXwJgAil0nhtgJOKki0BNJdZwfayGipkqCX9APPTnSsm2MWKybo87JM)

De marketing, I. (2017). Influencer marketing: los tipos de influencers y sus utilidades. Rescatado de <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/influencer-marketing/>

Díaz, A. (2017). Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. Retrieved from <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1>

Barrio, J. (2015). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. Retrieved from <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdfhttp>

Galvis, P. (2017). Influencers. Retrieved from <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1>

Grapsas, T., & Grapsas, T. (2017). Historia de las redes sociales: conoce de dónde surgieron y su evolución. Rescatado de <https://marketingdecontenidos.com/historia-de-las-redes-sociales/>

Gutiérrez, M. (2015). El arte de la persuasión y el comercio electrónico - Online Marketing Factory, Te ayudamos a vender en Internet. Rescatado de <https://es.onlinemarketingfactory.com/el-arte-de-la-persuasion-y-el-comercio-el-ectronico/>

Mohsin, M. (2019). *10 Estadísticas de Redes Sociales que debes conocer en 2020* | Oberlo. [online] Oberlo. Available at:

<https://www.oberlo.com.mx/blog/estadisticas-redes-sociales> [Recuperado en 9 Nov. 2019].

Pazmiño, P. (2017). Retrieved from https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf?fbclid=IwAR0CBDrcv8lWRTkuB4BFJde92oaiamHwpd1-SQs08HkQe5YtIst_gk7m71w

Peña, M. (2017). USO DE INFLUENCERS EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DE MODA EN EL PERÚ". Recuperado de: http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf

Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor completo*. Recuperado de: http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO

¿Qué efectos tienen las 5 mayores redes sociales en la salud mental de los jóvenes?. (2019). Rescatado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39974688>

Qué tipos de influencers existen y cómo utilizarlos | Influencity. (2018). Rescatado en Octubre 8 2019, de <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers>

ANEXOS

Preguntas para entrevista con Paulina Campero, encargada de el departamento de influencers en la agencia publicitaria “Gelattina” en Ciudad de México.

-Te tengo en altavoz para grabar las preguntas esta bien?

-Si esta bien no te preocupes

-Cuales son los parámetros que existen para que alguien sea denominado influencer?

Okay, bueno te voy a dar un poquito mas, no tal cual un parámetro, aunque si nos podemos basar en cuestión por seguidores, para ya poder influir ya a un cierto número de personas, la relevancia principal es en la calidad de su contenido y su forma en comunicar porque nos encontramos mucho con cuentas que ya tienen 10k seguidores 15, o sea ya un buen número pero que realmente no están construyendo a ningún lado entonces para nosotros no nos puede ser alguien influyente, entonces, hay muchos parámetros dependiendo también el objetivo que tenga tu campaña pero hay veces que nombran a alguien influencer desde 1000, 5000 o hasta 6000 seguidores, creo que depende un poquito también el tipo de marca, servicio, producto que nosotros queramos amplificar pero no hay como un rango específico, creo que varía dependiendo de todo.

Eso que comentas de que dependiendo del tipo de marca, ¿Cuál es el proceso que tiene una marca o una empresa al momento de contratarlos o simplemente buscarlos?

Proceso desde como hablas con ellos o todavía previo o a que te refieres?

Previo, como buscas que influencer te va a servir y después como los contactas?

Bueno pues generalmente surge una necesidad de comunicación, seguramente podría ser alguna promoción, alguna campaña de branding ya establecida o simplemente una propuesta anual para la marca, entonces tu vas analizando un poco, cual es tu necesidad de comunicar, creo que esto depende por que no precisamente el influencer te va a servir todo el tiempo para la misma marca, te va a servir o te va a funcionar dependiendo lo que quieras comunicar y la forma en la que lo quieras hacer, una vez teniendo por entendido cual es tu objetivo de comunicación y a quien quieres llegar, es ahí cuando tu empiezas a buscar el tipo de influencer que tienes que seleccionar para tu comunicación y para tu marca, evidentemente aquí empieza un proceso de filtro o de filtración en el que principalmente generamos un arquetipo ¿cuál es el tipo de influencer que nosotros queremos buscar para la marca? Con base a personalidad, entonces ya nos imaginamos, ejemplo, si es mamá, qué tipo de edad tiene, a que tipo de mamás le habla, entonces ya empezamos como a imaginarnos esta personalidad de la persona que nosotros necesitamos y pues después empieza la búsqueda, realmente hay algunas herramientas de búsqueda, algunas de ellas más bien son pagadas, una de ellas pudiera ser “SocialBakers” pero te voy a contar que por mi parte, no trabajamos con base a ninguna herramienta, los vamos buscando, realmente es algo pues entre tedioso y no, si no se forma parte del ámbito, vas buscando por hashtags, vas buscando por ubicación , vas buscando por artículos,

vas buscando donde tu te imaginas que estará esa persona, ejemplo, coincide que tu comunicación va para un grupo de personas que esta interesada en festivales pero no precisamente eres un festival o no precisamente eres ni siquiera una marca de cerveza, posiblemente eres una marca de renta de coches que quiere contactar con estos influencers por que los que van a festivales se van, ya sea a Guadalajara, ya sea a Toluca ya sea a todos lados, entonces quisieras ver estos influencers que van a estos festivales para poder comunicar a través de ellos, que la venta de coches se haga cuando tienes un plan de un concierto y en vez de irte en autobús, te vayas en el coche, entonces ¿qué haría yo? Pues tal vez me iría a la búsqueda de festivales, a través de los hashtags de los festivales, a través de la ubicación, a través de referencias, ahí empiezas a ver contenido relevante y el contenido popular con mayor interacción y empiezas a conocer gente que esta sobre eso y que obviamente si tiene mucha interacción es por que igual a los seguidores les interesa que publique sobre esto ¿no? Entonces ahí ya llegamos de una manera a alguien que tal vez ni siquiera te imaginabas que pudiera colaborar contigo, entonces creo que lo principal esta en fijarte muy bien en que mensaje vas a dar y como lo quieres dar, por que no siempre es obvio con quien nos podamos meter ¿no? Tal vez si vas a hablar de un producto con el que puedas cocinar, no precisamente te tienes que ir con el que cocina, posiblemente con alguien más que lo comente de alguna manera diferente entonces es eso, plantearte de una manera fija tu objetivo de comunicación y el tipo de mensaje que quieres dar, yo generalmente utilizo un brief para poder entender muy bien a nuestro cliente y nuestro objetivo de la campaña, en este brief me hago un buen de preguntas, si quieres estoy abriendo mi brief para podértelas compartir, igual como sabes estoy en una agencia de publicidad, esto ya sea que lo baje directamente cliente o lo pudiera bajar el ejecutivo de cuenta que lleva la marca desde la agencia, conociendo cual es el objetivo de la marca, entonces lo ideal es que sea probado por cliente, por que nosotros luego entendemos otra cosa y realmente teníamos que irnos por otro lado. Como publicistas o como parte de la

agencia nosotros podemos entender bien lo que queremos comunicar pero igual si no tenemos la aprobación de nuestro cliente pues pudiéramos estar trabajando sobre algo que no van a permitir y hay una parte muy importante que ahorita también te voy a decir mientras te lo leo, es que lo vean ellos.

Mira en un brief general, yo como campaña, por que de hecho tengo 3 tipos de brief, esto es completamente personal, de experiencia, yo aprendí de la industria por necesidades, así de oye un influencer ¿no?, yo he creado todo este tipo de protocolos o necesidades para poder entender bien lo que pueda hacer, no se si en todos lados lo utilicen así pero creo que es una manera correcta de poder hacerlo, entonces lo que yo primero pido, básico, es conocer la marca, la historia, cuales son sus antecedentes, obviamente que esto sea relacionado a lo que vamos a llevar ¿no? O sea si quiero conocer de la marca, pero también si tenemos antecedentes de que la marca va a hacer un evento en una fiesta, okay, ¿ya ha hecho una fiesta o no? O sea, conocer un poco si su historia, pero si se puede más enfocado a lo que nosotros vamos a hacer ahorita, pues es mejor, conocer quien es el target de manera demográfica, tanto nivel socioeconómico, edad, localidad, eso es súper importante por que igual con los influencers podemos ver a que estados de la republica impactan a través de sus analíticas, entonces si queremos impactar justamente personas de Guadalajara, pues tenemos que encontrar a alguien que si o si, o que viva en Guadalajara o que tenga una audiencia relevante en Guadalajara , o sea ejemplo o de cualquier otro lado que nos interese. Personalidad, tener súper en claro nuestro target, que gustos que marcas, cuales son los insights, ¿por qué? Por que al final de cuentas, nuestro target también se ve reflejado a nuestro tipo de influencer, no siempre resultan ser la misma personalidad, no siempre resulta coincidir exactamente en todo pero si podemos como darnos una idea y también cual es el driver de compra, por que si luego no entendemos cual es ese driver, podemos comunicarlo sin sentido alguno, simplemente mencionando la marca no te construye, pero si logras entender que es lo que mueve al consumidor para consumir tal producto, tal

servicio, lo que sea, creo que podemos comunicarnos de una mejor manera, otra parte es el producto, la descripción, cual es el propósito único de venta, cual es un beneficio funcional y su beneficio emocional, cual es la razón para creer, cual es su concepto creativo sobre todo ya de esta campaña, cual es nuestro reto? Esto es bastante importante que nosotros lo tengamos en claro para saber como nos vamos a mover, realmente yo no siempre, pero siento que cuando se trabaja con un influencer tienes una sola bala, para poder comunicar de manera correcta, tal vez ese mensaje se construye de diferentes características, pero tienes una sola oportunidad de transmitirlo por que si ya te estas viendo bastante repetitivo, si ya hablas demasiado de la marca, seguramente, la gente no se va a interesar de todo lo que tu digas, entonces tu tienes que detectar o crear este mensaje lo más entendible, lo mas ligero, lo mas directo a tu objetivo que puedas para que se pueda transmitir el mensaje que tu quieres con pocas acciones, entonces para esto debemos entender súper bien, cual es el objetivo de nuestra campaña, tanto en comunicación tanto en negocio, por que también una cosa es lo que la marca debe comunicar y otra cosa es, no se. Tal vez esta campaña de Guadalajara que te comento es por que nunca han vendido en Guadalajara, entonces simplemente ahí va a ser para conocimiento de marca, pero tal vez si lo que quieren es una promoción y lo que quieren es directamente la compra o si quieren que lo ligen con algún otro servicio, pues esa va a ser nuestra comunicación y nuestro negocio tal vez, va a ser ampliar al consumidor. Pero tener súper en claro y saber de que manera bajar tácticas precisas, algo que también me importa mucho confirmar previo a la búsqueda es el tono y la manera en que vamos a comunicar, esto nos aterriza más en el perfil que vamos a buscar pues seria la personalidad, el tono y el lenguaje, si tenemos la personalidad de alguien súper viajero y que viaja en republica mexicana, que no precisamente es que sea internacional esta bien y el tono pues que sea coloquial, amigable y el lenguaje también es importante, saber si dentro del lenguaje no esta siendo grosero, si esta siendo empático, si esta siendo prepotente, o hay cosas que no las tienes que quitar, o hay de esas marcas

irreverentes que si quieren a esa persona que te habla con groserías y que si quiere a esa persona que es más cercana a lo que cualquier adolescente pudiera ser entonces este tipo de cosas también hay que especificarlas por que esto nos va a ayudar a decir, si tu aplicas como influencer para nosotros o no aplicas y tener súper en claro que tipos de menciones vamos a querer tener en nuestra campaña, saber si va a haber un hashtag de por medio, si va a haber un tag, si va a haber un url porque ya con esto empiezas a pensar con tácticos precisos, te empiezas a imaginar diferentes maneras de comunicarlo.

¿Y como te pones de acuerdo con el influencer en tanto a, no sé, quiero que me publiques tantas veces y yo te voy a dar parte de mi producto o dinero o como es que llegan a ese acuerdo?

Deja te termino una parte rapidísimo, algo importante y donde tienes que involucrar mucho al cliente es en esto que sigue, o sea tanto saber si hay un url o un hashtag o un tag lo que sea, pero también “do’s and donts” del influencer, que si y que no puede hacer o decir, por que hay muchas veces, que, ejemplo, con alguna marca de galletas me decían, no puede salir una galleta rota, tiene que salir completa o si es que se ve que se la esta comiendo hasta ahí, pero no puede salir en el plato rota, entonces aquí es un “don’t” seguro y no puede estar en el contenido, “do’s”, si puedes salir con algún acompañante, si puedes salir en pijama, cosas así. Y el presupuesto, aquí necesitas tener súper en claro, si tienes presupuesto de por medio, cuestión de efectivo o si tienes presupuesto por parte del producto, no siempre se tienen las dos, no siempre se tiene producto tampoco, porque a veces se cree que si, no siempre, hay ocasiones en donde no se tiene producto y solamente se tiene dinero, hay veces que solo se tiene dinero y no producto o hay veces que tenemos las dos y podemos hacer cosas increíbles, con esto, ya que tu tienes en claro todo todo, algo bastante importante también, en el objetivo va a ser determinar también tu tipo de contenido, si tu quieres awareness,

te vas a ir con influencers altos de seguidores, si quieres engagement, lo recomendado es irte con influencers con un numero menor a 200 o 100 mil seguidores, para poder llegar a conectar muchísimo mejor con la audiencia, pero, dependerá mucho de la marca que sea, por que si es una marca bastante ya conocida, pues obviamente también el número de seguidores tiene que incrementar por que no será lo mismo, me explico? Entonces ya teniendo de por medio eso, también depende de la negociación, la negociación con ellos varía mucho de que tan fuerte estas en las redes sociales, ya a partir de un cierto número de seguidores que normalmente va de, bueno no, depende mucho, puedes encontrarte gente de a partir de 20k que si o si ya te cobran o puedes encontrarte gente de 150k que aun ni siquiera cobran y se puede negociar con ellos, esto es algo que te enfrentas ya a la hora de acercarte, por eso también es bastante importante saber que dentro de tu búsqueda estás haciendo que la persona, el influencer que selecciones este completamente relacionado con tu marca, por que esto facilita muchísimo más la negociación, si al influencer le gusta, un motivador para el influencer para trabajar con tu marca, eso va a hacer mejor, ¿no? Entonces depende, depende mucho, normalmente ya hay tarifarios, los influencers manejan un mediakit donde en el mediakit incluyen sus analytics, el tipo de contenido que generan, cual es su audiencia, cual es el promedio de sus interacciones, cual es el promedio de su alcance, o sea como un CD para ello y en este aparte no siempre vienen las tarifas, o a veces pides el tarifario a parte, a veces no tienen un costo fijo, si no que lo van negociando según la marca, o hay influencers que me ha tocado y que me he dado cuenta que manejan diferentes tarifarios según el tipo de marca que eres ¿no?, si eres A, AA o AAA, dependiendo la marca que eres pues te mando el tarifario que yo creo que tu me vas a pagar, pero creo que siempre es negociable, también hay que, bueno te quiero comentar 2 variables, la negociación cambia si lo haces directo con el influencer a que si lo haces con una agencia de management, por que la agencia de management como sea ya es agencia, como sea ya es negocio por completo, ellos no ganan por

completo el post, ganan a partir de un feed, entonces pues obviamente cambia la posibilidad de negociar, si hablas directamente con el influencer es muchísimo mas fácil, creo que cada vez más influencers se integran a agencias de management, bueno pues vas a hablar con un manager que te va a dar un tarifario ya más fijo, que a veces ellos también lo cambian dependiendo la marca que eres, pero pues simplemente vas a tener que negociar, ya sea que te dicen, una historia te cuesta esto, un post te cuesta esto o un paquete te cuesta tanto o si contratas mas de no se que, te cuesta tanto, esto va a variar, realmente todo el tiempo, entonces no se si respondí tu pregunta.

No sí sí, súper bien, hace rato comentaste algo de que por ejemplo un influencer no te va a servir siempre para la misma marca, consideras que tienen como un tiempo de vida para ciertas campañas? O sea de que después ya no te va a servir para la misma campaña aunque en su momento si te sirvió?

Yo creo que depende mucho del objetivo, si yo no estoy en contra de continuar, no sé de en Septiembre trabajar con alguien, en Enero reactivarlo, etc, al contrario creo que igual puedes compartir credibilidad con la audiencia, por que tu como la audiencia de cualquier influencer te das cuenta cuando alguien ya colaboró o ya usa el producto o la marca constantemente entonces después de unas dos ocasiones, tal vez la tercera ya se lo crees completamente y ni siquiera crees que hay un presupuesto de por medio, yo no veo mal hacer esto, mi comentario de hace rato iba a más a que no siempre el influencer te sirve para todo, o sea creo que depende mucho y me pasa mucho con una de las marcas que tenemos, tenemos como 4 tipos de influencers, tenemos a las healthy, a las fitness, a las mamás, a los chefs, o sea, no siempre voy a requerir a la mamá, va a depender del tipo del mensaje que quiera dar y comunicar, más bien a eso me refería, no

que no volvamos a poder a trabajar con ellos o como que no en todas las ocasiones va a ser la misma persona la ideal para.

Por ejemplo, en resultados del retorno de inversión (ROI) que tanta efectividad se puede obtener con un influencer?

Pues se supone que es muy bueno, realmente yo no te lo puedo decir como en viva experiencia por que luego es muy difícil que a partir de agencia te puedas enterar completamente de la parte de negocio, de los resultados que se tienen por parte de negocio pero si se que a través de los objetivos que tu te planteas, los cumples, al menos es de interacción, al menos puedes dentro del mismo ambiente digital, también depende por que si dentro de tu campaña, puede ir más dirigida a que se vaya a un E-Commerce, puedes marcarlo un poco más, pero se supone que si hay un buen retorno de inversión solamente que yo no te lo puedo garantizar, pues por que no siempre te toca ver números finales.

¿Cuáles crees que son los lineamientos que debe de tener un influencer para lograr persuadir al consumidor?

Yo creo que dentro de los principales sería crear contenido orgánico, que sea muy a la personalidad de la persona, que sea la selección correcta del perfil, por que cuando no es un perfil que va acorde a la marca, no lo crees, el mensaje que te da no es real, la audiencia ya lo conoce, se vuelven como sus amigos y saben todo de ellos y si a la mera hora me estas hablando de algo que no tiene relación con todo lo que me has venido contando, pues simplemente no te voy a creer, la clave esta desde las selección, de encontrar el perfil que sea adecuado, que también el mensaje este claro, que también lo puedas comunicar con influencers, por que no siempre un mensaje se puede comunicar con influencers, todo depende de que

tan orgánico se pueda ver y que tan real se este comunicando esto de manera natural en el ambiente de las redes sociales, si es un tema que de plano no se toca, pues no va a ser bien percibido, al contrario, yo creo que la marca pierde valor o pierde, pues se ve fuera de tendencia si estas forzando un mensaje, entonces creo que importa la selección del perfil, la manera de comunicar el mensaje, cual sea el mensaje también y apegar mucho tu contenido a la personalidad del influencer, pues es como la personalidad general que tu buscas, pero hay pequeños detalles del influencer, como del día día, que crean su contenido más natural, creo que entre menos cuadrado nos veamos al crear el contenido, puede funcionar mejor, o sea, no exigir que se grabe en su cuarto arreglado, si tu lo quieres platicar como tu normalmente platicas con tus seguidores, es como mejor va a quedar, por que si no, tal vez sea más fácil que evite tu contenido. Entonces es cercanía, cercanía del influencer y darle un poco de libertad, por que pelotear con ellos es bastante importante para darte cuenta, de que manera ellos lo harían de manera orgánica, entonces decirles oye a ver tu como crees que esto lo podamos hacer de la mejor manera, a mira fíjate que hace 2 semanas dije que tenía muchas ganas de, no se ahí ya entra un producto, “comer una ensalada” entonces queda perfecto por que ahora puedo contarles así de “oigan se acuerdan hace 2 semanas” entonces esto ya esta relacionado con su vida y creo que es cuando mejor conecta, cuando haces como que sea una historia verdadera, crear una historia.

¿En México existe algún marco regulatorio respecto a los influencers? Por ejemplo en Estados Unidos, si es una actividad que esta regulada pero como endorsement, bajo las reglas de la comisión federal de comercio.

No, según yo no, si había escuchado de Estados Unidos y también había escuchado que ojala y pronto pasara aquí, pero lo que yo sé es, no hay, creo que lo más que llegara a regular esto pudieran ser algunas agencias o plataformas que

están creando, recolectando influencers, para que sean parte de una base de datos y que puedan participar en campañas. Narrats, es una agencia, como plataforma las cuales existen de dos formas diferentes, existe el registro desde marca y existe el registro como influencer, entonces si tu eres marca, lo que tu haces es un Brief, pero ya que perteneces a la plataforma como marca, tu subes un brief en el que informas parte de lo que ya te comenté, y pones súper claro que es lo que quieres hacer, que es lo que quieres que el influencer genere, esto pasa en VoxFeed, es la plataforma que yo he utilizado, no se muy bien en Narrats, subes este brief, tu decides si lo mandas publico o abierto si le mandas a influencers en especifico que ya estén registrados en la plataforma o también hay un servicio en el que el mismo VoxFeed seleccionan la campaña y los influencers, y el mismo influencer lo lee y le gusta y aquí hay influencers desde 500 seguidores, o sea, tu pones el rango de los seguidores que quieres que aparezcan en tu campaña y ya, entonces aceptan, tienen un tiempo determinado para realizar el contenido a través de la plataforma puedes aprobar o dar comentarios referentes al contenido y se publica, por qué digo que se puede regular? Por qué aquí hay una opción de que actives, pero igual no lo puedes activar, será casi lo mismo, que venga el hashtag, para que los influencers ya anuncien y la audiencia sea completamente consciente de que el contenido es pagado, es lo más cercano que he visto a regular algo, no se si estoy equivocada con tu referencia de Estados unidos pero es mas o menos lo que yo he visto que se recomienda como marca que tengas conciencia y que puedas hacer que ellos anuncien que están haciendo una publicación pagada.

Y ya por último, en un ámbito general, comparando la estrategia de utilizar influencers para posicionamiento de marca ¿consideras que es la mejor?

La mejor herramienta para posicionar una marca, yo no creo que alguien sea o una estrategia o una actividad sea la mejor para lograr el objetivo, creo que más

bien es el conjunto de diferentes estrategias que crean una comunicación general, yo creo que hay veces que no funciona una sin la otra, no creo que una marca pueda vivir solo de influencers, hay muchas que si se han posicionado así, marcas pequeñas, tal vez pequeñas entre comillas, una cafetería, que a través de unos influencers es como se hacen conocer y gente quiere ir a ese café por que lo han visto mucho en fotos de esos influencers, no dudo que para algún tipo de marca se pudiera hacer solo con influencers y te funcione, pero creo que tarde o temprano, la marca y el mercado te va a demandar generar o integrar diferentes estrategias, ya sea de redes sociales de la misma marca o impreso, etc. Creo que depende del tamaño de la marca y la etapa de vida en la que se encuentra, si ya esta más madura o no, dependiendo el tipo de competencia que tenga, entonces creo que más bien es algo que sirve, si sirve, hay que hacerlo de manera correcta como para que no salga contraproducente, la solución debe de ser buena y debe de tener que integrarse dentro de un proceso de campaña general y es lo que nosotros muchas veces hacemos, tenemos en cuenta lo que va a hacer la marca dentro de las redes sociales, tenemos en cuenta que hará a través de banners en paginas web, en sitios de medios, etc. Y nosotros entramos como otro auxiliar para que el mensaje se comunique y creo que es un conjunto y es parte de esta opción de comunicación completa porque no siempre es lo único que se necesita.

Preguntas para entrevista con Jairo Flores, especialista en marketing digital y en innovación para el Desarrollo Empresarial.

Jairo Flores, estudié ciencias de la comunicación tengo una maestria en innovación para desarrollo empresarial, tengo mucho tiempo dedicado al marketing digital, actualmente estoy como consultor de escalamiento y digamos que por la experiencia que tengo, soy especialista en marketing digital

¿Qué es un influencer?

En términos de marketing digital, un influencer es aquella persona que debido a la cantidad de seguidores que tiene, logra un alcance mayor, hay una teoría en digital de escalamiento que tiene que ver con a cuantas personas le puedes llegar a partir de la cantidad de personas que a su vez ellos tienen como seguidores, entonces si hacemos la teoría de separación, nos dice justo que si tu tienes, minimo a 100 personas como seguidores o amigos, fans, dependiendo de cómo cada red social le llame, podrías llegarle a cualquier persona en el mundo, entonces que pasa con los influencers que usan esos 6 grados de separación, Facebook había hecho un estudio en 2011 o 2012 en el que decía que no eran ni siquiera 6, si no eran 4.7 o 5.2 no recuerdo bien la cantidad, pero los influencers, digamos que tienen todavía esta reducción mucho más rápida en cuanto a transmitir un mensaje y la cantidad de personas que lo sigue, por que al tener a muchos más, pues estos altos de comunicación se ven reducidos, las personas que tienen muchos seguidores, cuyo contenido o mensaje resulta muy atractivo para los seguidores, fans amigos, por una lógica básica, a las personas no les gusta ser amigos de marcas, empresas, nos gusta ser amigos de personas y si esa persona es un influencer, lo consideramos influenciador por que tiene un mayor alcance que una empresa o una marca

Y con esto que me dices, ¿consideras que existen parámetros para que alguien sea denominado influencer? Y si sí, ¿cuáles serían?

Más que parámetros, es que puede haber muchas variaciones, una es la cantidad de personas que te sigue, obviamente hay muchas variaciones, anteriormente decían que si tenías más de 1000 seguidores, ya podrías ser un microinfluencer, también depende mucho en la red social en la que estés e interacciones, eso tiene mucho más valor a nivel de engagement, tiene mucho más valor que la gente este

interactuando con lo que dices, con lo que estas publicando que nada mas tengas mucho alcance, hay diferentes niveles de influencers y obviamente desde mi perspectiva, una medición es mucho más real es justo que puedas tener mayor interacción con ellos, que pongas un comentario en teoría, te ven muchos, pero no interactúan, pero no puedes garantizar que realmente estés logrando tu el mensaje que quieres comunicarte

Ahora que comentabas lo de los microinfluencers, ¿cuáles son los tipos de influencer?

Los que tienen desde mi perspectiva mayor impacto, son aquellos que por el contenido que comparte, resulta muy atractivo para las personas, puede haber influencers a nivel personajes públicos, aquellas personas que tienen un impacto en la farandula que artistas, cantantes, futbolistas, que son como los influencers más fuertes en términos de marketing, tener un impacto con ellos, pues, tienen millones de seguidores entonces como que, lanzan un mensaje y las posibilidades de que te vean son mucho mayores si eres una marca y haces un “deal” con ellos, las posibilidades de que impactes son mucho mayor y están los influenciadores que de manera natural se han revolcado en los nuevos medios, los medios digitales y han logrado tener un pedazo de pastel que pueden ser desde microinfluencers, por el tipo de contenido, por el tipo de mensaje, por el tipo de posteo, el tipo de preguntas que están haciendo regularmente, blogs, contenidos, videoblogs, etc etc, están teniendo un contenido atractivo que es relevante para un sector y eventualmente va creciendo en cuanto a la cantidad de seguidores por que generan algún tipo de mensaje que resulta atractivo, que funciona de manera muy divertida, conecta con las nuevas generaciones y eso les va ayudando a crecer poco a poco esa masa que los sigue y estos influencers que comienzan como microinfluencers por la cantidad de seguidores que tienen, van creciendo hasta posicionarse como figuras publicas, hay casos muy específicos como yuya, Luisito rey, bueno hay gran cantidad de personas que podríamos considerar ahí y

que bueno, tienen un impacto importante, hay muchas opciones de influencers, a nivel de comida, a nivel de moda, belleza, diversión, video música, hay como muchas opciones para esto

Y considerando el impacto que tiene un influencer en las personas y ya hablando un poquito más de los influencers como estrategia de posicionamiento ¿Qué lineamientos consideras que debe de tener un influencer para lograr persuadir al consumidor?

Mira la gente no es tonta, entonces creo que a nivel de tendencias digitales, desde hace unos 3-4 años, viene siendo un tema relevante la cuestión de los influencers, qué pasa? Que las marcas se han dado cuenta que solo pagar publicidad, no les garantiza que los vean, cada vez consumimos menos medios tradicionales, me refiero a televisión, radio, prensa, cada vez consumimos menos ese tipo de medios, sobre todo las nuevas generaciones, todo el mundo dice de los milenials, han ido cambiando las formas de consumo, eso ha llevado que los influencers, tengan o se conviertan en un nuevo medio en términos digitales de cómo mover el producto, uno de los riesgos que acontece ahí es que los influencers, tienen o patrocinan o los patrocinan tantas marcas que terminan perdiendo credibilidad, hay influencers que se venden a lo que sea y también eso termina siendo riesgoso, conecta mejor con las personas cuando hay un match en el contenido que genera ese influencer, si es especialista en música, en memes, hace videos divertidos si hace tips de belleza, etc etc, cuando hace match con el producto que esta comercializando, anunciando, dándole promoción, en sus videos, cuando hace match el producto, con la personalidad del influencer, tiene mayor impacto, entonces una de las cosas que hay que analizar muy bien, es que tu producto este alineado al contenido que haces, de hecho hay plataformas y hay influencers que te dicen, a ver dime que necesitas y yo le doy mi mensaje, yo lo acomodo, yo hago la estructura, para mantenerse alineado a la personalidad que tiene el influencer

dentro de las redes sociales y hay plataformas como VoxFeed, que es una plataforma gratuita para influencer marketing, ahí tu te puedes registrar como influencer, como empresa o como agencia, entonces con esta plataforma, lo que haces es que puedes ver el rendimiento que tiene un influencer, puedes ver que tanto feed hace con tu producto y tu servicio o si eres agencia, puedes incluirlo dentro del presupuesto de marketing para cuando tengas una estrategia digital, te ayuda mucho a ver que te puede dar mejores resultados y el influencer también va decidiendo, que producto o que mensaje se alinea más con lo que el hace, ahí tienes una marca de comida y yo soy un influencer en el tema de restaurantes, tips de mejores lugares entonces este producto hace click con lo que hago y cuando lo publico es mucho más atractivo para las personas que me siguen que solo decir que esa cerveza es la más rica, entonces ese tipo de cosas te decía que la gente no es tonta y cuando se nota que es pagado pues pierde credibilidad el influencer, pierde credibilidad la marca y termina siendo algo no tan atractivo

Esto ya me lo has estado diciendo pero te lo pregunto aparte por si sabes de otras más, por ejemplo, esta plataforma que me comentabas para contactar con influencers, como marca, ¿Cómo eliges a un influencer que sea afin con tu marca? Por ejemplo, ahorita me pusiste el ejemplo del restaurant, pero no solo eso, de que si yo soy una marca de cerveza el influencer a cada rato esta ahí, si no como también su contenido, su tipo de seguidores, para segmentar tu mercado o ya sea también su personalidad, como ¿Qué otros lineamientos crees que se deban seguir para elegir a un influencer correctamente para tu marca?

Yo creo que tienes que darte un clavado en que tipo de contenido realmente genera, de repente muchas marcas solo se van por la cantidad de seguidores y no por el nivel de engagement que tiene el influencer, entonces, tienes que analizar muy bien si realmente interactua con la gente, como lo hace, si maneja un tipo de contenido que realmente es afin con tu marca en términos no solo de lo que

vende, si no en como lo vende, es decir, si dice groserías y yo soy una marca que no tiene esa libertad o que no es algo con lo que me quiero relacionar, entonces a lo mejor no lo voy a contratar o no haré una campaña con el por que pone en riesgo la credibilidad de la marca o el impacto positivo que busco generar o si soy una cerveza y puedo jugar un poquito más con el tema del lenguaje y más el ambiente de fiesta, pues no hay bronca y puede entrar muy bien entonces es mejor echarse un clavado no solo en el tema de los seguidores si no también en el tipo de contenido que comparte hacia atrás por que al final ese puede ser un factor para que tenga credibilidad lo que voy a hacer con el influencer o no y eso al final lo termina validando la gente, entonces, uno que haga afin el contenido que hace con la marca, dos que realmente, el como presente ese contenido sea alineado a lo que tenga yo como misión y visión de mi marca y 3 que no solo sea un tema de cantidad de seguidores si no realmente medir el nivel de engagement y la relación que tiene ese influencer con las personas, que tanto comparten, comentan, dicen, hablan, hay influencer que tienen muy mala reputación, también hay que validar eso, que ese contenido y ese engagement se mide por comentarios, material compartido, no necesariamente es positivo, puede que sea alguien que lo odia la gente entonces le ponen mil comentarios por que lo odian, pero si eso no es algo que me interesa, también hay que validar eso, la recomendación en general es echarte un buen clavado para realmente validar que se pueda alinear ese influencer a tu marca, si es algo que realmente necesitas, también no todas las marcas necesitan un influencer, otra recomendación es, si vas a irte por ahí, tu te vas a crear tus propios influencers, algo que están haciendo muchas marcas, en vez de meterle pauta a su producto, toman a estos microinfluencers y acuerdan que los van a apoyar con pauta y entonces le llegan personas y desde ahorita firmamos un deal en el que tu ganas, yo gano y empiezas a meter contenido relacionado con mi producto o con mi servicio y te voy ayudando a ti a crear una imagen, entonces digamos que ya tienen muchas marcas han hecho eso desde el inicio con el influencer si lo van creciendo para que tengan mucho alcance.

¿NESCAFE es el que esta haciendo eso, no?

Sí sí, hay varias marcas, en Estados Unidos es algo muy común y se empezó a replicar en México.

Y tomando en cuenta que existen muchísimos tipos de marca, ¿en qué segmentos o ámbitos o tipos de marca crees que sea mejor el uso de influencers?

Yo creo que es válido en todas, hay que alinear a nivel de estrategia las recomendaciones que toquen diferentes puntos hacer algo más y el influencer puede ser una parte, si esta alineado a la estrategia, pensarlo desde el inicio y no meterlo solo por que no estamos teniendo el impacto necesario, eso es lo que termina siendo muchas veces la solución, estoy con mi campaña, con mi estrategia y no estoy logrando los objetivos que tenía ¿qué hay que hacer? Ah pues traete un influencer para que nos ayude, pero no está alineado desde un principio la estrategia, no se le presentó, no estaba pensado que así fuera, no te termina dando los resultados que se necesitan, otras veces creen que un influencer los va a salvar de eso y termina no funcionando, si vas a andar con esto, tienes que incrustarlo desde la parte estratégica aunque sea una parte de tu estrategia cuando lo estes pensando, desde antes, porque al final un influencer, al igual que una red social, termina siendo una herramienta, pero el ejemplo que pongo siempre es, las redes sociales son la herramienta, son el martillo, pero si tu quieres el martillo para colgar un cuadro, primero necesitas el cuadro y el cuadro es, que quieres decir, cual es el mensaje que necesitas compartir, eso es lo que hay que trabajar principalmente y después, puedes utilizar, el medio, las herramientas que te van a ayudar a difundir ese mensaje, a compartir ese cuadro, pero si no tienes claro que es lo que quieres colgar de la pared, pues va a ser muy

difícil, que sin importar la herramienta en este caso, el influencer y no hay un mensaje claro y no estaba dentro de la estrategia, no hay un concepto que soporte la comunicación, difícilmente vas a lograr el objetivo y muchas marcas luego piensan eso, que metiendo al influencer vas a tener mayor alcance y terminan cobrando también los influencers sobre todo los que ya son muy conocidos, terminan cobrándoles una muy buena lana y no terminan teniendo el alcance que esperaban y esto sucede porque es muy notorio que pagaron y el influencer cumple con la parte de meter la marca, se ve que la metieron con calzador y no terminan generando el impacto que le debía, entonces, si vas a utilizar un influencer, tienes que incluirlo desde la estrategia, pensándolo como un medio más y alineando al contenido para que te sirva en lo que requieres de ese influencer.

Y hablando de la estrategia, ¿me podrías nombrar o explicar otras estrategias de posicionamiento de marca aparte de la de influencers?

Bueno, que se hace con las marcas, todas las marcas siempre cuando están pensando en objetivos te dicen, quiero vender más, no hay una marca que no quiera vender más, no puede ser un objetivo, siempre les digo a las marcas que el objetivo, tiene que ser algo que se pueda medir, muchas veces es difícil medir sobre todo en digital el retorno, entonces mi recomendación es poner un objetivo que pudiera ser medible, por ejemplo, tengo un nuevo producto, quiero posicionamiento, el engagement, entonces que quiero medir? Esa primera parte es lo primero que tenemos que poner como objetivo inicial y con eso construyes, ya al final tienes, hay muchas variables, no todas las redes sociales funcionan para lo mismo, también tienes que elegir muy bien que medio quieres, cual te funciona mejor, no hay formulas no hay algo que te diga, así tiene que ser y les va a funcionar a todos, toma lo que te funcione por aquí toma lo que te funciona por aca más rápido que lo que diga alguien y a lo mejor mañana ya no funciona y

pueden ser muchas las variables, entonces tienes que analizar muy bien, que producto tienes, que quieres hacer con ese producto, tienes que analizar muy bien a tu mercado, en donde estas, como participa, tienes que analizar también muy bien la red social en la que quieres tener participación, Twitter es muy acida, Facebook es el masivo porque ahí esta ahorita toda la gente, 98% de la gente esta ahí, tiene acceso a internet, Instagarm es la red social más bonita, nunca ponemos cosas malas, whatsapp todos tenemos grupos, es la de comunicación más activa que tenemos, cada red social te sirve para ciertas cosas, tienes que pensar en donde quieres, tu objetivo es engagement o es prueba de producto o posicionamiento de marca o es loyalty o es generar amor a largo plazo, tienes que pensar muy bien cual es el objetivo y sobre eso construir, las estrategias regularmente se arman de esa manera, primero haces una investigación, revisas como esta todo mercado, generas un concepto que de soporte a partir de los hallazgos que hayas obtenido, una vez que tienes ya un concepto que de un soporte ya a la comunicación que requieres, alineado a lo que quieres lograr, pues ya defines los canales, en esos canales puede entrar el digital, las vertienes que pueden tener, las redes sociales, influencers, ads, targeting, etc, etc etc. Y a lo mejor también algo offline, quiero meter algo también out of home, ciertos lugares donde se que va a tener mucho flujo el mercado al que voy dirigido soy cervezas, entonces se que pasan mucho por esta zona los de la universidad, entonces voy a poner un espectacular ahí si mi objetivo es posicionamiento de marca, entonces, aquí todo converge, creo que la ventaja de lo digital es 100% medible contra otros medios, esa es una de las grandes ventajas que nos ofrece y es en términos generales relativamente más barato, que como lo mides, puedes realmente ver que tanto te esta ayudando a impactar, el gran tema de repente con digital es también contra la venta, pues es difícl, las personas no te dicen, es que el influencer me dijo que viniera y lo probara, en realidad no se hace ese match contra ese tipo de cosas, aunque la televisión tampoco lo hace, los resultados deben verse de manera global, mucho más sencillo, tu ves que pasaba

anteriormente, una agencia de autos, una marca de autos ponía un spot en un PrimeTime de López Doriga y automáticamente sabías que estabas pautando en López Doriga a las 10 de la noche, un spot diario y que eso ayudo que de manera global aumentaran las ventas en todas las agencias de autos que teníamos, ok sigan haciendo eso, así funcionaba anteriormente el marketing tradicional y eso ha ido cambiando, no garantizaba que era la televisión pero tu ya podías suponer que funcionaba de esa manera, están cambiando los hábitos, están cambiando la manera en que consumimos los medios y obviamente eso está despertando la manera de hacer negocios

Ahora que comentas eso que están cambiando los medios, pues obviamente todas las marcas tuvieron que pasar por esta evolución, del comercio al comercio electrónico, fue cuando se empezaron a implementar otras estrategias, como lo es la de los influencers, ¿Crees tú que en algún momento tengan que pasar por otra evolución en la que ya no los necesiten?

Pues no se si como tal desaparezcan, yo creo que al igual que todos los medios evolucionaran, ahorita se dio un boom, porque eso es lo que termina consumiendo todo, desde mi perspectiva los influencers no son nuevos, siempre los hemos tenido, lo que sucede es que con la masificación de internet pues tenemos acceso a más información y obviamente a más influencers, entonces los influencers tampoco son nuevos, podemos hablar desde Jesucristo hasta Ghandi, son influencers, personas que de alguna manera han influenciado grupos de personas de manera masiva y ahora tenemos mucho mayor acceso a información y tenemos más variables, entonces no creo que desaparezcan como tal, siempre han estado presentes y van a seguir presentes y seguramente evolucionaran como hubo esta evolución de que antes conocías a ciertos influencers como te digo, actores, artistas, músicos, pintores, siempre han existido pero ahora, anteriormente, no tenías la manera de comunicarte con ellos, ahora puedes poner

un me gusta a un futbolista y sientes que te hablo Dios y son este tipo de cosas que evolucionará, a lo mejor pederan eventualmente relevancia y a lo mejor más bien, tendremos nuevos tipos de influencers, ahora esta pasando que personajes que quizá anteriormente no eran considerados influencers o no eran considerados figuras publicas atractivas como los creadores de tecnología, ahora lo están siendo, creo que no van a desaparecer, evolucionarán, cambiaran a lo mejor nuestras preferencias, quizás en el futuro tengamos influencers que estarán haciendo cosas buenas por el mundo y esa será la nueva manera de considerar a los influencers, pero bueno, creo que habrá más bien una evolución.

Hace rato comentabas algo acerca del retorno y que es bueno que se pueda medir, la eficacia. Hablando del retorno de inversión, ¿qué tanta efectividad crees que se pueda obtener con un influencer?

Justo herramientas como la que te mencionaba de VoxFeed, lo que te ayudan justo es a tener una medición mucho más exacta, porque de repente, muchas empresas dicen, voy a solucionar un problema que tengo con un influencer, solo pagándole y que anuncie a mi producto y ya llegue a muchas personas por que en teoría su feed tiene a 2 millones de personas y en teoría lo que publique le va a llegar a tantas personas, pero eso al final lo podemos validar para garantizar que si lo haya hecho, si no lo logró por que publicó en una hora que no hubo trafico en la red, por que se atravesó con un evento que se hizo ese día y nadie lo consideró o por que tuvo un escandalo y nadie supo y entonces eso generó que se lograra menos impacto, eso es lo que VoxFeed y plataformas así te termina validando, que sepas, cual es el performance que ha tenido o que esta teniendo ese influencer a lo largo del tiempo y pues también te puede ayudar a que tu inversión de mejores resultados a través de información hacia atrás por que regularmente cuando pagamos a un influencer no hacemos este análisis de cómo van sus tendencias, si han disminuido, si dijo algo hace alguna semana que ya le esta

pegando, si sigue teniendo la misma cantidad de seguidores, eso es lo que te vende como marca, yo tengo 2 millones de seguidores, lo que ponga, en teoría lo pueden ver ellos y a lo mejor voy a tener un alcance del 80% y ya hasta ahí, me pagas 1 Millon de pesos y con es ya, estamos pagados y termina teniendo mucho menor alcance y ya no puedes pedirle que te regrese tu dinero, la plataforma lo que hace es que esta midiendo el performance que tienen estos influencers y tu de alguna manera puedes, garantizar que te va a dar mejores resultados un influencer que otro, todo es medible pero el riesgo siempre esta en que tu publicación no era tan atractiva, tu producto no hace tanto feed, tu producto lo odia la gente entonces este tipo de cosas pueden ser variables en las que el influencer te pueda decir, no es mi culpa, es tu producto, como garantizas que ese retorno se va a dar?

¿Sabes si en México existe algún marco regulatorio respecto a los influencers? Por ejemplo, en Estados Unidos existe, pero esta regulado como endorsement pagado, son como reglas de la publicidad digital, ¿sabes si en México, existe algo al respecto?

Hay ciertas regulaciones que funcionan a nivel global, que en México, las leyes están muy atrasadas, no soy experto en el tema, pero te puedo decir que no hay datos específicos, la regulación que dices es que tienes que ser muy claro cuando te están pagando, por anunciar algo y cuando no y en México no sucede, salvo en las épocas electorales, no podemos, no tiene la obligación, no existe una regulación que te obligue a expresar que estas recibiendo dinero por anunciar algo, no existe un marco regulatorio en México de lo que yo sé sobre este tema, en otros países, específicamente en Estados Unidos, es muy obvio, aquí creo que más bien te castiga la gente, hace poquito vi algo de Oribe Peralta poniéndole la mejor gasolina en su camioneta, trae una Hummer del año y si, me da el mejor rendimiento y cosas que te aseguro que no sabe algún futbolista en cuanto el

rendimiento de la gasolina, cuanto ahorra y con una camionera que debe de consumir unos 200 litros, toda la gente empezó a criticarlo, tu no tienes problemas de gas, de ese tipo de cosas la misma gente se encarga de castigarte, seguro le perdió los de la gas por pagarle, pero no era, no estaba obligado a decir que le estaban pagando por eso, son cosas que en estados unidos están reguladas, obviamente ellos tienen mayor tiempo con esto, tienen ya influencers desde hace mucho tiempo y han despertado esa industria desde mucho antes que nosotros, no soy experto en el tema legal pero no hay nada que regule a excepción de las vedas electorales que son por ley, no puedes hablar de un partido político y menos si eres figura pública, son ese tipo de cosas que sucedió hace algunos años con el partido verde teniendo a personajes que le pagaban millones de pesos por que salieran anunciando algo relacionado con el partido, entonces a excepción de eso, no hay casos aquí donde haya demandas o limitantes relacionados con esto.

Me podrías explicar el proceso que se lleva en cuanto a la relación del influencer con la marca, es decir, los acuerdos a los que se llegan, quiero que subas tantas historias y yo a cambio te voy a pagar o te voy a dar tanto del producto o como funcionan estos acuerdos.

Estos acuerdos son directamente a veces con agencias como intermediarios, hay veces que tienen agencias de relaciones públicas y ya ellos te ofrecen a los influencers, a veces es directamente que los buscan las empresas a los influencers y las variantes son muchas, depende del acuerdo que realicen con el influencer, me refiero a que muchas veces es el producto, muchas veces ni siquiera les pagan, muchas veces es por que le mandaron una playera personalizada de un equipo que le gustaba muchísimo, se la regalaron y entonces el influencer se toma una foto con la playera diciendo gracias por el regalo y así ya le hizo el comercial, muchas veces así se es orgánico, no hay dinero de por medio, la mayoría de las veces hay dinero, cuando sale alguien anunciando algún producto o un servicio y

ya muchos tienen tarifas fijas, de que, hay algunos que ya tienen mucha experiencia y te cobran por historia, pagas tanto y yo me encargo de darte 4 historias y 1 posteo o voy a hacer un video o voy a hacer una foto, pásame lo que quieres decir y yo lo voy a adaptar para que se sienta de manera más natural o hay plataformas como la que te digo, VoxFeed en el que tu subes, cuanto tienes y ya ves que influencer jala contigo o quien no, entonces también para esto sirven estas plataformas y para regular lo que hay.

Y ya por último, tomando en cuenta, la relación que tiene el influencer con sus fans o con sus seguidores, de que ellos ya se sienten como si fuera su amigo o porque lo siguen y son muy fanáticos del influencer, consideras como una barrera que la marca pueda ser recordada con la imagen del influencer y no por la de la marca?

No, yo creo que es muy difícil, te puedo decir que yo he trabajado con algunas empresas que han trabajado con influencers, se anuncian tantas cosas que es difícil que la relaciones con un solo producto, entre sus marcas y con las otras que trabaja con que cobra, es difícil que la relaciones con un producto, creo que cuando llega a haber esta relación, alineada entre el influencer y el producto, ahí la recomendación es que la marca lo aproveche, que hagas un trato a largo plazo, por que es muy difícil lograrlo porque trabajamos bajo micromomentos, estas viendo a alguien que te gusta y se come un chocolate y no dices nada, pues se lo come tan rico que se te antoja el chocolate, pero no te esta vendiendo deliberadamente el producto de que cuesta tanto, esta súper rico, pruébalo y se lo comió y se te antojo y ya, pero no por eso lo ves como, ah el es el comedor de chocolates numero 1 del mundo, es muy difícil que hagas esa asociación a menos de que sea muy deliberado y que lo veas como parte de un endorsement a largo plazo, te voy a hablar de un influencer que a mi me sorprendió hace poco que es un tenista, Roger Federer, cambió de marca patrocinadora en cuanto a ropa, lo

patrocinaba toda la vida Nike y ahora lo patrocina Echo, entonces ves la ropa y dices ay caray, cambió el físico, se nota el cambio físico del patrocinio, entonces ahí tenía una relación a largo plazo Roger Federer es uno de los influencers en el deporte que mejor relación tiene con sus patrocinadores, tiene toda la vida con Rolex, tiene toda la vida con Mercedes-Benz, tiene toda la vida con Nike, con Nike sigue con los tenis por que Echo no tiene tenis, entonces tiene relación con Wilson, o sea, cuando logras esa relación o esa vinculación entre una marca y entre un influencer pues hay que aprovecharla por que eso si tiene impacto

Preguntas para entrevista con Sara Caballero, especialista en marketing digital.

¿Cómo podrías describir lo qué es un influencer?

Un influencer es una persona que en redes sociales tiene, genera influencia, a sus seguidores de las cosas que ellos comparten y que recomiendan como bueno o como malo, por que puede ser una influencia positiva o negativa.

Dentro de tu charla, recuerdo que dividiste a los influencers como, nano, micro y macro, ¿podrías explicarme los parámetros de cada uno?

Nano influencers están categorizados, si tienes de 500 seguidores a 5000, eres un nano influencer, de 5000 a 100,000 microinfluencers, de 100,000 o más, ya es un macroinfluencer, las especificaciones de cada uno, todas las personas, no importa si solo tienen 500 seguidores, tienen cierta influencia, influye a diferente número de personas, que es proporcional a la base de seguidores que tiene, pero una empresa, dependiendo de los objetivos de la empresa, tiene que fijarse que numero de seguidores que van a ser influenciados, le sirve más a esta empresa,

por ejemplo, si yo tengo un negocio local que no tengo envíos nacionales ni mucho menos internacionales, tengo mi espacio físico y necesito que las personas locales me conozcan y vengan a mi lugar, entonces, si yo tengo el presupuesto para pagarle a una persona que tiene 100,000 seguidores o tengo la opción de buscar a muchas personas que son nano influencers que tienen 1500 seguidores pero entonces aquí yo tengo que analizar, el macro, va a tener seguidores quizá no solo de México, no solo de lugar donde yo estoy, tendrá nacional e internacional, su público, a comparación de los nano influencers, como tienen menos seguidores, es más probable que sean seguidores como de su círculo social, por ende, que vivan en la misma ciudad que ellos, en este caso, esta empresa pequeña que tiene su lugar físico, es mejor aunque tendría mayor número de alcance contratando al macro, le conviene más contratar al nano influencer que tiene menos cantidad de seguidores pero que la influencia que van a generar va a llegar a ser que la gente sea un cliente final, que es potencial hacia el cliente final, por qué si el macro le llega a 50 mil personas pero están en Estados Unidos, van a meterse a mi página y verán que no tengo envíos y ya se va a perder la venta y fue un dinero desperdiciado o un cliente potencial que ya no se cerró, por que no tenía yo como empresa, los medios para hacerle llegar mi producto, para venderle y que fuera agradable la experiencia de compra, si eres una empresa transnacional, que tienes puntos de venta en México, en Estados Unidos, en Europa, en Canada, entonces si contrata, o haz campañas con macro influencers que además de que tendrás más capital, vas a llegar a personas que si van a poder acceder a tu producto al final y a generar la compra que es lo que todos quieren, otra cosa que es muy importante al momento de elegir correctamente a los influencers

Justo eso era algo de lo que te quería preguntar, ¿Cómo eliges que el influencer sea afin con la marca?

Eso es vital para dos cosas, para que los seguidores de los influencers que tu contratas, se sientan identificados con tu marca, por lo general, todas las personas seguimos a influencers o a personajes que comparten cosas con las que nos hacen click con nosotros los consumidores, si yo soy una marca que vendo paquetes de nutrición y son citas personalizadas, internacional y hablo español e inglés, entonces puedo llegar a clientes de Estados Unidos y quiero contratar a una influencer que tiene 500,000 seguidores, pero esta influencer se la pasa hablando de fiestas, se la pasa subiendo todos los fines de semana que sale, que se emborracha y luego esta cruda y que no puede pararse de la cama y que pide una pizza y que pide su hamburguesa y comparte eso todo el tiempo, entonces yo como marca de nutrición, tengo que decir, quiero que a mi me relacionen, en cierto punto, con esta persona que esta compartiendo con diferentes valores, no, entonces tengo que buscar más bien a estas personas que estén compartiendo todo el tiempo, contenido que vaya acorde a mis valores como empresa, entonces, si soy esta empresa de nutrición, yo busco personas que compartan, que hacen ejercicio, que están haciendo yoga, que tienen sus mascotas , que les gusta estar al aire libre, comparten amor y paz, es algo que yo quiero que relacionen a mi empresa, es importante el tono en el que hablan las personas, si el influencer que vas a contratar, es un cliente que tu quisieras que te llegara, como empresa, contrátalo y si es alguien que dices, que no te gusta, si hay alguna duda, yo recomendaría que no lo contrates y siempre habrá de todos los perfiles para todas las empresas, pero, si es importante que quien vas a contratar como influencer tiene que estar en la misma línea de valores, tiene que hablar de las mismas cosas, de los mismos temas que tu, como empresa.

¿Cuáles crees tu que son los lineamientos que debe de tener un influencer para poder persuadir al consumidor?

Es muy diferente, por que depende de su personalidad, te voy a platicar una historia de una empresa con la que estábamos trabajando, buscamos esta estrategia de influencers, contactamos a un influencer que habla de la fiesta, el producto era un parche para la cruda, entonces, buscamos personas que estuvieran compartiendo de fiesta, de alcohol, de cruda y todo esto todo el tiempo, por que te digo, para todas las empresas hay, entonces buscamos esta persona y el nos dijo, nosotros nunca le pusimos un lineamiento de que, “tienes que decir este speech y decir les recomiendo esto”, nos gusta que siempre sean ellos, por algo tienen tantos seguidores, por algo tienen la interacción que tienen, si yo llevo a decirle un speech que tiene que dar en específico, sus usuarios, seguramente, lo van a escuchar como un comercial, entonces es lo que no queremos, que se escuche forzado, que digan algo como más natural a la hora de recomendarle algo, o que hagan una actividad de interacción, como de, que secretos de belleza quieren saber? Y muy seguramente si comparte cosas de belleza y habla de un shampoo, los seguidores le van a preguntar que producto usa para el cabello y es cuando puede aprovechar para recomendarlo de forma natural, lo que yo recomiendo a las empresas, es que dejen ser a los influencers libres, en cuanto al speech que le dan a su seguidor, ellos saben como llegarles, el tono en el que les van a hablar y que se vea natural y no se vea comprado.

¿Crees que para que el producto tenga un gran alcance, tenga que ser con más seguidores? ¿O depende de la calidad del contenido?

En teoría, entre más seguidores tienes, va a tener mayor alcance, por que es una temática, entre más personas me están siguiendo, lo que comparto me lo van a ver más personas que si me siguen menos, pero si afecta positivamente que sea una buena producción del contenido que se esta haciendo, es más probable que llame la atención, se tiene que cuidar que llame la atención, que este generando o que llame a la interacción o que el influencer ponga el link de la página a donde

tienen que ir a seguirme u que pongan un código de descuento, darle ese beneficio al influencer, pero yo creo que no van peleadas, o que una sea mejor que la otra, si no que, más bien, se complementan muy bien y si tienen muchos seguidores o si tienen un buen contenido, el resultado se verá en el número de ventas, que al final se genere.

¿En qué segmentos o ámbitos o tipos de marca consideras que esta estrategia es mejor?

Para todo lo que tu quieras vender, va a haber influencers, pero, lo que es una realidad por tendencia y por que la misma plataforma así lo propicia, como en Instagram, por la plataforma, se invita más o se comparte más contenido de life style, viajes y productos de lujo o comida, son los sectores que más, también deportes es muy alto, moda, hay muchas industrias, pero, yo si pondría automotriz, moda, viajes, comida y belleza.

¿Cómo es el proceso de contacto entre el influencer y la empresa?

Aquí depende mucho, es algo relativamente nuevo, depende del número de seguidores que tiene, ya esta más avanzado en cuanto los intercambios que quieres hacer, por ejemplo, una influencer que tiene muchos seguidores en México, está con una agencia, ella no hace sus contratos particularmente, más bien la agencia le ayuda a conseguir los tratos y con ella por lo general, es por dinero, se hace un contrato donde la agencia le establece a la empresa cuanto le van a pagar y le aseguran que tendrán tantos views, tantos alcance, a cambio de una cantidad de dinero, la empresa le paga y le pide que suba insta stories o en su feed, la empresa que es lo que quiere, que la influencer suba, a cambio de cuanto dinero. Los micro influencers, algunos empiezan a cobrar o te dan la opción de cobrarte o que sea intercambio por producto, entonces, aquí se puede negociar

más fácil, te voy a mandar producto para que puedas hacer una nota de que te parecieran, entonces nuestro primer acercamiento fue, queremos colaborar contigo y ya te contestan preguntando que tienes en mente o que ofreces y ya tu le ofreces y hay algunas que te dan sus datos y ya ellos hablan de ti. Hay otros que por ejemplo prefieren que les mandes más propuestas y te mandan su presskit, y nosotros decidimos, okay, cobra 200 dólares por una historia entonces analizo con mi cliente que no nos conviene por que podemos buscar a otros micro influencers por mas historias por el mismo precio, o si me conviene por sus estadísticas que me aseguran que llegará a mi cliente estrella, entonces vale la pena y haces ya el acuerdo. Si nosotros quisiéramos que fuera como una campaña en especifico, por ejemplo, para el 10 de Mayo, queremos que todas las influencers que contratemos suban un hashtag, en especifico, entonces ya yo les digo, necesito que lo subas tal día, diciendo lo que quieras, pero utiliza el hashtag y la marca que le estoy mandando, entonces si es una campaña con muchas influencers, que todas suban el mismo día y que usen el mismo hashtag para tener ese mayor impacto, esa es la negociación, se contacta a la persona, se llega a un acuerdo de que es lo que la empresa le dará al influencer, a cambio de cuantas publicaciones, en que plataformas , en que formato, ya sea video o foto y ya, se manda el producto o se paga y se da seguimiento para ver que si se haya cumplido.

Hablando en resultado de retorno de inversión, ¿qué tanta efectividad crees que se pueda obtener con esta estrategia?

Bastante, eligiendo bien a los influencers es muy bueno el retorno, para poder medirlo, también hay como ciertas estrategias, la más común, es el que tu le des, si es sobre todo una venta en línea, una pagina web que vende productos que se envían a todo México, entonces tu le dices a la influencer, oye sube este producto y aparte te voy a regalar los productos y un cupón para que tus seguidores me

comprenden, gracias a que me vieron en tu perfil, tengan un 15% de descuento, entonces puedo medir que me hicieron 35 pedidos con este descuento, entonces quiere decir que el retorno de inversión, me costó tanto y conseguí tanto, esa es una de las estrategias que se pueden usar, el código de descuento por que así es como lo puedes medir, si no tienes código es como muy ambiguo por que los influencers te pueden mandar y decirle que al finalizar la campaña necesito que me mandes screenshot o las métricas a las que llegamos para ver el rendimiento y poder seguir colaborando contigo, pero se queda muy en el aire porque puedes ver okay, llegamos a 50,000 personas, pero no se de esas cuantas me compraron a mi, sería preguntar, como fue que conocieron tu marca, la mejor estrategia es el código de descuento y quiere decir que te compraron por que lo vieron en su perfil

¿Crees que en algún momento exista una adaptación en la cual los influencers ya no tengan el mismo impacto?

Me atrevo a decir que en los próximos mínimo 20 años no creo que haya un cambio en cuanto al termino de influencer, si en cuanto a plataformas, ahorita y hace 4 años Instagram ha sido el boom, pero en 10 años no sabemos si seguirá siendo esa plataforma la mejor o si saldrá alguna nueva red social, entonces, yo creo que por lo menos en los próximos 10 años se hará más fuerte, lo que si creo es que habrá más regulación o más control para que no pase que los influencers puedan comprar seguidores entonces le vendo a la empresa que tengo un millón de seguidores pero la mitad son comprados o falsos, entonces creo que más bien habrá regulaciones y más control y las empresas se pondrán más exigentes en cuanto a las métricas, pero no creo que se acabe esto de los influencers, lo veo en contrario

¿Consideras un problema que la marca sea recordada por el influencer y no por sí misma?

Qué buena pregunta, no lo creo, puede ser un arma de dos filos, por que por ejemplo una marca de cervezas que entro con todo al mercado con esta estrategia de influencers es la cerveza ultra y si pasa, incluso a mi me pasa o sea yo lo vi por medio de un influencer y dije, ah mira, la cerveza ligera que tiene menos calorías, entonces yo voy y la compro pero creo que en la primer compra, si dices, ah, la voy a comprar por que lo vi con tal influencer, pero es el objetivo y ya si me gusta el producto y poco a poco si lo sigo consumiendo con el tiempo, va a llegar un momento en donde se me olvide que lo vi con un influencer, por que ya le ganó el producto, la clave es que el producto sea mejor y que la experiencia o la promesa de valor que tu como producto estás dando sea mayor a lo que el influencer puede tener o generar, por que entonces si yo lo vi por un influencer, lo pruebo y no me gusta, el influencer hizo su trabajo pero tu no, tu como empresa y como producto que ofreces no, ahí es responsabilidad de la marca, no dejarse comer y utilizar este poder que te esta ganando posicionamiento positivamente.

Preguntas para entrevista con Fernando Noriega, consultor en Golin México.

En el tema de relaciones publicas, lo que nosotros siempre buscamos en esta parte de la comunicación es conseguir posicionar a algún vocero a algún producto o dar a conocer alguna cosa a través de ciertos lideres de opinión, anteriormente era en temas de medios, con columnitas o reporteros y demás en los cuales podíamos hacer acercamientos, boletines de prensa o tal cual entrevistas o lo que fuera, pero también, ha evolucionado, en donde al final ya lideres de opinión, no solamente los puedes considerar como periodistas como se pudo hacer hace 5-8 años si no que hoy, el tema de los influencers en el tema digital está revolucionando la comunicación, es por eso que los influencers se volvieron como otro publico para las agencias de relaciones publicas a las que tenemos que tener

como cierto contacto y estar cercanos para poder estar comunicando los mensajes, que anteriormente lo hacíamos a través de un boletín, de una entrevista, o con revistas o con medio de comunicación, yo te podría decir que hoy por hoy, los influencers tienen ese peso o casi casi están teniendo una mayor relevancia en este tema de poder comunicar todo lo que hacías anteriormente con los medios de comunicación

¿Cómo funciona este proceso?

Yo creo que son las reglas básicas que tienes en cualquier tema de comunicación, en el que tienes que saber que es lo que puede ser atractivo a ésta persona, en donde puede empatar con el publico al que ellos comunican y buscar la manera de cómo se vea una cosa como natural, acuérdate de que en relaciones publicas, haciéndolo de esta manera, es que todo sea a través de una buena relación con ellos, una publicación que no sea a través de una pauta pagada, lo primordial de las relaciones publicas y que después se puede diferenciar con una agencia de medios o una agencia tal cual, de publicidad, que puede llegar a crear una pauta o crear una campaña, lo que hacemos es crear contenidos que realmente sean atractivos a esa persona o a ese tercero, que nosotros por conocerlos bien, por que sabemos que le gusta, como le gusta, cuales son como sus hobbies, te metes un poco a ver como es esta persona, para encontrar esa manera de poderle vender el producto o de posicionar a la marca o de que hablen de vocero de diferentes marcas con las que trabajamos, un poco en esa línea, el trabajo que hacemos con los influencers es así, un primer contacto siempre tratamos de que sea una relación en la que el cliente no lo tenga que pagar, si no que, oye te conozco, se que te gusta hacer ejercicio, nosotros tenemos una marca que tiene que ver con el tema deportivo, te voy a hacer llegar los últimos zapatos o tenis, por que son así, somos diferentes a este producto por esto y por ahí nosotros le construimos tal cual las historias para que el nos crea, una campaña para hacerlo

de esa manera, un poquito, dependiendo el cliente, dependiendo el producto, dependiendo muchas cosas, hacemos campañas o estrategias en las que pueda ser un win-win, tanto para ellos tanto para nosotros y que no se vea tan comercial, por que es cuando muchas veces dicen, oye esto se ve súper comercial entonces necesito que me des una pauta o que me paguen, los influencers son un tema de la evolución de la comunicación, con ciertos líderes de opinión. El camino es mucho más directo, ellos se ponen como con el consumidor y le hablan directamente a quien le tienes que hablar, te ahorras este paso de que edites una serie de cosas adicionales que antes se tenía que hacer.

Por lo mismo que dices, de que han ido evolucionando y se tienen que adaptar las marcas, poniendo la estrategia a la par, con otras estrategias, ¿Crees que ésta tiene un mayor poder a comparación de las otras?

Dependiendo la estrategia y demás, es bueno mencionarlo, es un tema de doble filo, en el sentido de que, es la reputación del influencer, tiene que ver con el círculo en el que se maneja, el tema de que marcas lo están apoyando y puede ser una parte negativa por cosas que haya hecho, ésta lo bueno y ésta lo malo, nos ha pasado con algunos clientes, teníamos este influencer que le llegaba perfectamente a cierto público y nos encantaba, pero ahora le salió un escándalo de que estaba pidiendo “packs” a sus seguidores, ese tipo de cosas lleva a tu marca entre las patas, es un arma de doble filo que tal vez no sucedía cuando lo hacías a través de un líder de opinión porque no estaban tan expuestos como están hoy los influencers en el tema de las redes sociales, tienen ciertos procesos, cierta trayectoria en los medios, son una estrategia muy buena pero conlleva ciertos riesgos, tiene un impacto más mediato, mucho más directo, muchas ventajas, pero también yo siento y en mi opinión, tiene también muchas desventajas.

Justo esto que mencionabas en cuanto a la reputación, ¿consideras que sea malo que la marca sea recordada por la imagen del influencer y no por la marca?

Si, así como te empieza a construir así te ayuda a deshacerla, yo creo que muchas veces después, ha pasado a lo largo de la historia que cuando una marca se sube mucho con un producto o con una imagen de una persona, después acaba siendo más poderosa la imagen del influencer que la de la marca o lo vincula más allá, pesa más o no, yo te podría decir que hoy por hoy, dependiendo de cada una de las marcas, dependiendo del producto, yo si lo trataría de balancear, para que tenga cierta credibilidad, para que también te vean en otros públicos y que llegues también por otros lados y vayas mas allá que solamente llegar al público que te pueda dar el influencer, eso con el fin de que también de puedas blindar de que no solamente le pongas toda la comunicación a ciertas estrategias, si no que también tengas otras estrategias que te apalanquen a darle un valor a la marca o una personalidad a la marca fuera de esa persona o de ese tercero

Tomando en cuenta que cada marca tiene que poner en marcha la estrategia que mejor le convenga, ¿Crees tú que ésta estrategia funciona solamente en ciertos segmentos?

Cada vez, aunque tu digas, es que esta marca o este sector o esta industria no debería estar vinculada con influencers, hoy por hoy, los influencers ya hablan de todo o se especializan en algunos temas, pero ya abarcan la mayoría de los temas, que si quieres hablar del medio ambiente, hay quien habla del medio ambiente, que si quieres hablar de nutrición, también, yo creo que ahí también es muy amplio el espectro, por inmediatez tratan de que sean éstas estrategias de

influncers tengan un mayor peso, debería de haber un balance para cubrirte de ciertos riesgos que también tienes que cubrir en comunicación

A la hora de contactar al influencer, ¿Cuál es la mejor forma de negociar con el influencer?

La mejor manera, desde un manager de unos artistas, hay veces que te mandan al manager o por que los conocemos, tenemos una relación ya directa con ellos, yo te puedo decir que muchas veces el manager se vuelve más estricto, si lo haces directo es hasta más fácil, el 70 o el 80% de las veces que nosotros hacemos las cosas directo, es mucho mejor entendido, más aterrizado, mucho mejor que hacerlo a través de un manager, entonces, dependiendo la relación, dependiendo también el cliente, dependiendo el interés, si yo lo veo natural, de que Juanito le gustan los tenis, yo veo directamente, si yo veo que a Juanito le tengo que decir que hable de una fibra para lavar los platos, va a ser más difícil, no? Por más que le mande la dotación de fibras a su casa, no va a hablar de ellas ni nada, pero con el manager, trabajamos de cierta forma para moverlo, por ahí va la relación con la persona, es mucho más fácil que con un manager

¿En México existe un marco regulatorio al respecto? ¿crees que sea necesaria?

No que yo sepa, por el bien de todos sí, pero no creo que suceda, tienes que empezar a regular otro tipo de cosas, pero no creo que vaya a suceder y más por que nos ha tocado, tenemos una marca de juguetes que es 100% mexicana y nos da risa “¿por qué se lo mandó a ella y a mi no?” y se pelean entre esos influencers, pero te puedo decir, en general las grandes marcas, sí tienen una agencia, te podría decir que si traen un tema de una pauta pagada para que tal cual, digan los mensajes, para que digan tal cual lo que quieres comunicar de la

campaña, que al final cuando tú le das lineamientos y le meten de su cosecha y te van diciendo como lo van a comunicar, pero cuando metes una pauta, usan lenguaje que nunca lo vas a ver en sus redes sociales, en su día día, tal cual como dice la línea que te estoy mandando, por ahí va también la diferenciación de cuando son pautas y cuando lo haces mucho más orgánico.

En caso de una crisis de marca ¿Crees que recurrir a ésta estrategia sea la mejor idea?

Pues yo insisto que debería ser un balance, te puede servir por que al final recuerda que lo que siempre tratamos es que un tercero hable bien o de a conocer un producto a través de un influencer para cierto producto, cliente o marca, para el tema de reputación es lo mismo, si tienes un tema de algún caso de crisis además, todos te ayuden a comunicar, de quien, como, cuando y que va a decir, pero si, si te pueden decir, al final, todo lo que te ayude a comunicar, te ayudará muchísimo, a los medios, pueden ser medios influenciadores y mañana quien sabe que va a pasar.