



PamelaForciniti2017

Seguir



Le gusta a **USAL** y **51.434** alumnos más

PamelaForciniti Trabajo Práctico Final #TESIS
#INFLUENCERS El rol que ocupan para el profesional de #Comunicación

pá





USAL
**UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

PLAN DE TRABAJO FINAL

**INFLUENCERS: EL ROL QUE OCUPAN PARA EL PROFESIONAL DE
COMUNICACIÓN**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Pamela Forciniti

Director de carrera: Manuel Montaner

Tutor : Patricio Puerta

Buenos Aires, Noviembre 2017
pamelaforciniti@gmail.com
DNI 35.366.665

ÍNDICE

Capítulo 1 – Influencers

- 1.1 Concepto ¿Qué entendemos cuando hablamos de “influencers”?.....Pàg 7
- 1.2 Tipos de influencersPàg 13

Capítulo 2 - Del Líder de Opinión al “Influencer”

- 2.1 Concepto de líderPàg 17
- 2.2 Opinión Pública.....Pàg 21
- 2.3 Líder de Opinión..... Pàg 27
- 2.4 Influencers: Líderes de opinión 2.0..... Pàg 29

Capítulo 3 - Influencers como herramienta de comunicación corporativa

- 3.1 Imagen Corporativa.....Pàg 33
- 3.2 Comunicación Corporativa.....Pàg 35
- 3.3 ¿Por qué son útiles los influencers?..... Pàg 42
- 3.4 ¿Por qué las empresas los eligen?Pàg 43

Capítulo 4 – Casos de éxito – Marketing de Influencers.....Pág 50

Conclusiones finales.....Pàg 55

Bibliografía.....Pág 59

Anexos.....Pág. 60

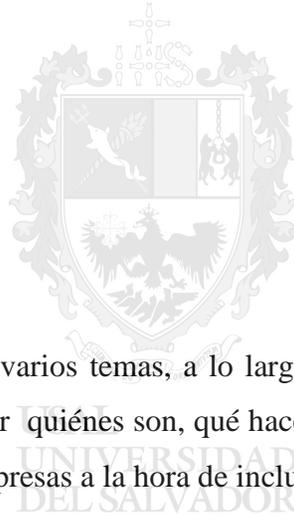
INFLUENCERS: EL ROL QUE OCUPAN PARA EL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN

Resumen:

El presente trabajo se realiza con el objetivo de tener una idea clara del rol actual que ocupan los ‘influencers’ para el profesional de Comunicación.

Para ello, se abarcarán los siguientes conceptos:

- ✓ Influencers
- ✓ Tipos de Influencers
- ✓ Concepto de Líder
- ✓ Líder de Opinión
- ✓ Opinión Pública



Así mismo, se desarrollaran varios temas, a lo largo de los 4 capítulos convenidos para este trabajo, a fin de entender quiénes son, qué hacen, cómo trabajan, su relación con las marcas y el porqué de las empresas a la hora de incluirlos en sus estrategias de Marketing.

Para finalizar, se incluyen algunos casos de éxitos que permiten entender con más claridad, su actividad y su posición en las redes sociales.

This work look foward to having a clear idea of which role have the influencers for professional communication.

- ✓ Influencer

- ✓ Types of influencer
- ✓ Opinion Leader
- ✓ Public Opinion

In order to this objective, several topics will be developed throughout the four chapters focused for this work, in order to understand who they are, what they do, how they work, their relationship with brands, and why companies at the time of include them in their Marketing strategies.

Finally, some success stories that make it possible to understand more clearly the positive role and the impact they generate.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción :

La irrupción de las nuevas tecnologías cambió la forma en la que comunicamos. El Marketing de influencers es una tendencia en auge entre los recursos de comunicación corporativa. Estos, creadores de tendencias en distintos sectores, influyendo en sus públicos, llegando a sus distintas audiencias a través de las redes sociales, presentando productos y/o servicios, y ocupando un rol que posiblemente no imaginaban.

Capaces de movilizar opiniones entre sus seguidores, activos y participativos buscando provocar reacciones en su público.

Resulta ser también una herramienta por demás útil (si se la utiliza como corresponde) que los profesionales de Comunicación deben tener presente. ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Para qué? Preguntas y respuestas que deberán estar alineadas con la estrategia comunicacional.

En lo que a Relaciones Públicas respecta, es sin dudas, un recurso que hoy es novedoso, que llegó para quedarse o no, (aun no lo sabremos hasta dentro de unos años) pero que hoy está, existe. Y las marcas trabajan con ellos y como tal, hay que saber aprovechar al máximo.

¿Comenzó como un juego y se convirtió en un negocio?

Influencers : ¿sí o no?

Capítulo 1 – Influencers

1.3 ¿Qué entendemos cuando hablamos de “influencers”?

1.4 Tipos de influencers

1.1 ¿Qué entendemos cuando hablamos de “influencers”?

No es posible explicar ni desarrollar su concepto sin entender el contexto de las redes sociales. En sus inicios, tanto Facebook como Twitter lograron ser populares y exitosos a nivel cantidad de usuarios, pero durante muchos años no lograron encontrar su modelo de negocios, es decir, cómo monetizar sus plataformas. En el caso de Facebook, gracias a la multitud de perfiles y a la interacción de los mismos entre sí, los datos se convirtieron en su principal herramienta. Fue ella la que les permitió ofrecer un servicio hiper segmentado de publicidad.

Pero las redes dieron lugar a otro fenómeno que no está exento de paradojas y controversias y que, de alguna manera, a las compañías dueñas de la plataforma, se les escapa. Se trata de los **influencers**, perfiles de personas en Facebook, Twitter, Instagram y otras redes que, por su cantidad y/o calidad de seguidores son vistos como canales atractivos para que las empresas lleguen de una forma particular a los consumidores. Pero ¿quiénes son los Influencers? ¿Qué hacen?

Un influencer, es una persona con la capacidad de ejercer una influencia positiva o negativa de prescripción en un determinado segmento de mercado o categoría de producto. ¹

Son personas apasionadas por distintos temas que, eligen compartir en las redes su visión particular de aquello que las apasiona, y eso las vuelve expertas, capaces de marcar tendencia y generar cambios en los hábitos de consumo.

Dueños del don más apreciado en la era de la información, filtran lo que vale la pena conocer y lo que no, son capaces de contagiar curiosidad, entusiasmo y orientar las tendencias de consumo.

¹ <http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>

La gran mayoría surgió naturalmente a partir de sus intereses personales y, casi sin proponérselo, se fue convirtiendo en profesional.

En el caso de las mujeres, el típico consejo entre pares sobre los temas prácticos vinculados con el día a día, la casa, los hijos, el trabajo, las compras, los celulares, las computadoras, llevó a muchas a ampliar sus radios de influencia y a transformarse en referentes de innovación, de moda, maternidad, deportes, diseño, etc.

Lo que dice un influencer resulta creíble para su audiencia. Y aunque lo primero en lo que uno posiblemente piensa al hablar de éstos sea en las estrellas surgidas de los medios tradicionales de comunicación, a menudo, como se destacó anteriormente, muchos de ellos provienen de otros mundos como el del deporte, el mundo del gaming (videojuegos), o incluso de las propias redes sociales como es el caso de los Youtubers o los tweetstars

Su éxito se debe a que, en los últimos años, los usuarios tienden a creerles más a sus pares que a las marcas.

A finales del siglo pasado y recientemente con los video bloggers, más conocidos como ‘‘youtubers’’, el influencer ganó terreno en las estrategias para llegar a los consumidores. El proceso que las marcas realizan para generar confianza entre sus usuarios se ve acelerado con estas personas que transmiten autenticidad, transparencia y, sobre todo, logran alcanzar la autoridad suficiente para ser recomendadores, la conexión humana es irremplazable. Su público valora esta visión personal que crean a través de las redes y las marcas los incluyen en sus estrategias de comunicación por los resultados, muy positivos por cierto.

En este nuevo mundo, ya no es necesario ser famoso, haber ganado un Oscar o ser un millonario jugador de fútbol para ser convocado por dichas marcas. Como se desarrolló anteriormente, con el crecimiento de las redes sociales, el esquema se trasladó al mundo virtual, y ya no es necesario ser famoso para ser influyente.

Por otra parte, aunque la inclusión de influencers como estrategia de Marketing parece la llave perfecta para llegar con credibilidad a los consumidores, presenta ciertos problemas: desde cuestiones legales, hasta cómo medir el impacto y el éxito de tal inversión.

Algo importante a tener en cuenta es que, el solo hecho de pagarle a alguien para que tuitee, no garantiza el éxito de la acción publicitaria. Si no hay un trabajo de fondo con ese influenciador, éste se limitará a emitir un comunicado en 140 caracteres (en el caso de la red social Twitter) completamente desapasionado y sin interés, que genere nada entre sus seguidores. Lo mismo ocurre cuando las áreas legales de las empresas tamizan los mensajes de los influenciadores, haciéndolos sosos e insulsos. La clave es lograr involucramiento de quienes tengan que tuitear en nombre de una marca, y eso no siempre se hace con dinero.²

Un análisis de eConsultancy ha definido los seis grandes problemas que enfrentan quienes trabajan con influencers.³

Dificultad para establecer el ROI

Uno de los elementos que determinan si la estrategia de marketing está teniendo éxito es el retorno de la inversión. Las cantidades cada vez más elevadas de dinero que las marcas destinan a los influencers, ¿realmente reportan algo?

La respuesta es que, de momento, es difícil saberlo. De hecho, aquellas compañías que gastan dinero en estos embajadores de marca, simplemente tienen que confiar en sus instintos y en que estas estrategias funcionen: se trata más bien de una cuestión de fe.

Para el 65% de los marketeros, medir el ROI de las acciones con influencers es el principal reto asociado a estas campañas.

² Gustavo Mames, Julio 2015

³ <https://www.econsultancy.com/blog/69209-six-inconvenient-truths-about-influencer-marketing> , Junio 2017.

El engagement⁴ no es necesariamente eficaz

Aunque tiene mucho valor y es uno de los medidores más importantes de las redes sociales, no quiere decir que realmente se esté logrando todo o consiguiéndolo todo en el marketing de contenidos con influencers.

O lo que es lo mismo: que un contenido reciba muchos retuits o *follows*, no necesariamente supone que el consumidor haya conectado con el contenido tal y como la marca quería que lo hiciera.

Medir la calidad de la audiencia es difícil

Lo importante de los influencers y lo que hace que estos sean tan interesantes para las marcas y/o empresas es que funcionan como voces expertas que llegan a una masa de consumidores deseosos de esos mensajes. Pero ¿Sabemos realmente a quién está llegando la marca cuando usa un influencer?

De entrada, los perfiles falsos en redes sociales son un serio problema, ¿Cuántos de los seguidores son en realidad cuentas falsas? Es muy complicado (o casi imposible) de medir, pero sean los que sean ya tienen un impacto en la masa de audiencia a la que se esperaba llegar.

Por otra parte, aunque sus seguidores no sean falsos, no todos serán iguales de fans del influencer, y por tanto no darán el mismo valor a sus consejos.

Límites de gestión para la marca

Todo el punto anterior tiene una consecuencia muy clara: aunque la marca haya planificado la estrategia al detalle, las reacciones de los seguidores a las publicaciones del influencer siempre quedarán fuera de su control.

Si la reacción es positiva, perfecto; pero las reacciones negativas pueden convertirse en un auténtico quebradero de cabeza para las compañías.

⁴ “**Compromiso**’ o **‘fidelidad**’. Es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al **nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador con su empresa**. En las plataformas de **redes sociales**, que son utilizadas como canales de comunicación con la comunidad de usuarios, el *engagement* se refiere a los **niveles de compromiso, fidelidad y conexión que demuestran los usuarios hacia sus seguidores**.

Toda una campaña puede irse a la basura porque la atención de los consumidores se vaya en criticar el contenido publicado, por temas como vestimenta, comentarios inapropiados, etc.

El influencer se puede “quemar”

Al igual que un personaje famoso, puede tener de pronto un brote de mala fama y pasar al lado del anonimato, lo mismo puede ocurrir con un influencer.

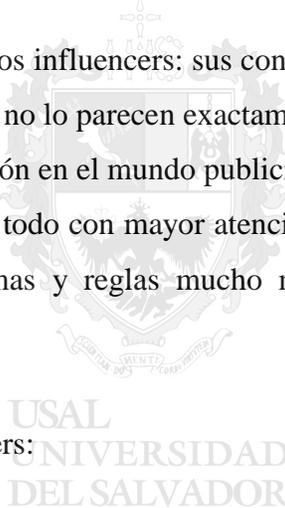
Su posición puede perder enteros y puede convertirse en algo crítico (pueden convertirse en el epicentro de un escándalo o hacer algo que genere imagen negativa) y llevarse con ella a la marca, a menos que ésta corte relaciones rápidamente.

¿Qué es publicidad (y qué no es)?

Es otro de los grandes problemas de los influencers: sus contenidos están en una especie de limbo de lo publicitario. Son anuncios, pero no lo parecen exactamente.

Esto está generando un clima de tensión en el mundo publicitario y, sobre todo, está haciendo que las autoridades competentes analicen todo con mayor atención y detalle. Quizás, en el futuro, los influencers deban someterse a normas y reglas mucho más claras. Hoy es sólo un posible escenario.

Argentina bajo la mirada de Influencers:



Los influencers son una realidad de esta época⁵. Con un posteo en sus redes sociales, (en el caso de los viajeros) retratan una forma de viajar con una mirada propia, esa que buscan los muchísimos seguidores que se inspiran en ellos para decidir sus vacaciones.

Tal es así que, en nuestro país, el Ministerio de Turismo fue el primero en Latinoamérica en trabajar con influenciadores extranjeros. El viaje inicial fue durante el mes julio de este año, cuando cinco *instagramers* de Estados Unidos (Tim Landis, Christopher Hainey, Nikk La, Paola Franqui y Griffin Lamb) viajaron y contaron su experiencia a más de un millón y medio de

⁵ <http://www.infobae.com/turismo/2017/09/18/argentina-en-instagram-asi-nos-ven-los-influencers-que-marcan-tendencia-en-viajes/>

seguidores, siendo ésta, una nueva forma de hacer llegar contenido turístico directamente al teléfono de los potenciales viajeros.

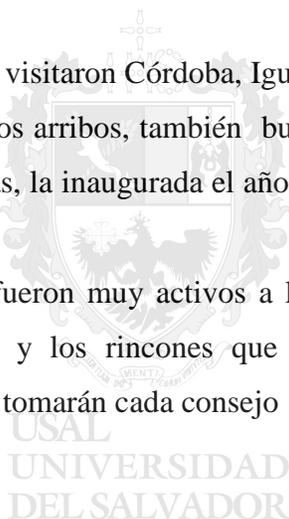
Un dato alentador es que desde dicho Ministerio, informaron que continuarán trabajando junto a la Ciudad de Buenos Aires y distintas provincias para armar este tipo de viajes, los cuales serán mostrados a potenciales viajeros de interés para el turismo receptivo argentino.

Gustavo Santos, ministro de Turismo de la Nación, en referencia al objetivo de esta estrategia apuntó al hecho de atraer mercados estratégicos, siendo que hoy se sabe más que antes, cómo hacerlo. Respecto de nuestro país, buscan promocionar la belleza de los diferentes destinos y conservar material (fotos y videos) de buena calidad, con miradas distintas, para que se siga promocionado en el futuro.

Recientemente influencers españoles visitaron Córdoba, Iguazú y Buenos Aires.

La estrategia no termina ahí. Con estos arribos, también buscan destacar las nuevas rutas aéreas y puertas de entrada al país, entre ellas, la inaugurada el año pasado que va de Madrid a la capital cordobesa.

Resulta interesante saber que éstos fueron muy activos a la hora de compartir a través de sus celulares cada detalle, las comidas y los rincones que visitaron. Como consecuencia, sus muchísimos seguidores posiblemente tomarán cada consejo



1.2 Tipos de influencers

Para desarrollar este punto, considero interesante tomar como referencia y fuente, el sitio www.puromarketing.com, donde además de abordar el concepto de “influencers”, realizan un análisis de los perfiles y de los diferentes tipos que podemos encontrar hoy en las redes:

Perfiles de Influencers

1. **Influenciador especialista en sector de referencia:** esta persona es ante todo un experto conocedor de un determinado sector de actividad, capaz de identificar cambios, tendencias y hábitos de compra. Tiene un perfil más consultivo que técnico y en ocasiones se asocia al concepto de “gurú”. Colabora en ocasiones con medios de comunicación, en eventos corporativos e institucionales.
2. **Influenciador especialista de categoría de producto:** al contrario que el anterior, es una persona técnica, especializada en una determinada categoría de productos. Analiza en profundidad sus aspectos técnicos, su nivel de innovación o diferenciación. Participa de forma activa, habitualmente en foros y redes sociales.
3. **Influenciador de nicho:** tienen un conocimiento exhaustivo de un determinado segmento de producto – mercado, donde se convierten en verdaderos suscriptores, apreciados por su independencia y credibilidad. Tomando como ejemplo el segmento tecnológico, este influencer sería un experto en soluciones de seguridad informática para grandes organizaciones. Suele poseer blogs con una audiencia no muy alta pero sí muy participativa.
4. **Influenciador generalista:** Corresponde a personas que desarrollan su actividad en el ámbito periodístico donde son apreciados sus planteamientos, reflexiones y críticas. Por lo general tienen una legión de seguidores fieles a sus post.
5. **Influenciador de tendencia:** crear tendencias es algo al alcance de muy pocos. Son profesionales expertos en su sector o categoría de producto, con una alta notoriedad, capaces de innovar y/o establecer nuevas reglas de juego. Suelen contar con varias plataformas para la circulación de sus ideas y poseen un nivel de creatividad elevado.
6. **Influenciador ocasional:** este perfil se asocia con personalidades de relevancia que ocupan cargos destacados en el ámbito de la política, periodismo o dirección de empresas.

Aunque su participación en blogs o redes sociales no es alta, sus aportaciones tienen un nivel de repercusión muy elevado.

7. **Influenciador de referencia:** este es un tipo de influenciador indirecto que las marcas utilizan dentro de sus canales de comunicación corporativa como referencia de sus servicios o productos. Constituyen los llamados, en los que el cliente se convierte en un influenciador pasivo de la propia marca que percibe.
8. **Influenciador cautivo:** este tipo es el representado por los propios empleados de la compañía. Los cuales participan activamente en foros y redes sociales para hablar de la marca. Muchas organizaciones se han dado cuenta del potencial de este tipo de prescriptor, incentivando su participación.
9. **Influenciador por imitación:** este tipo de influencer es uno de los que más se ha desarrollado en la red. Corresponde a profesionales que fundamentalmente recogen contenidos de otros sites, los adaptan y los posicionan como propios. Suelen ser expertos en técnicas de posicionamiento y técnicas de marketing online y cuentan con soportes con una audiencia elevada.
10. **Influenciador anónimo:** este es sin dudas, el tipo y por ende el grupo más numeroso de influencers que son precisamente los propios consumidores de las marcas (tanto defensores como no defensores). La opinión de estas personas tiene un gran valor de prescripción, tanto positivo como negativo. La independencia y el desinterés son uno de los valores más apreciados por los potenciales clientes a la hora de analizar la compra de un determinado producto o servicio. Por ello, las marcas cada vez invierten más en su monitorización y dinamización.

¿Cómo encontrar influencers? ¿Cómo identificarlos?

La respuesta es simple, estando en las redes, recurriendo a monitoreo de términos, o bien contratando agencias especializadas en la identificación de estos influenciadores (hoy en día ya hay agencias, varias, cuya actividad principal es ésta)

Es importante tener presente que, no todos los personajes con muchos seguidores son influyentes, ni son influyentes en cualquier ámbito. Un periodista de la farándula o una modelo teen no siempre es el mejor recurso para recomendar cualquier producto.

Cuando una empresa u organización evalúa la colaboración de un influencer, los anunciantes tienen que mirar más allá del mero tamaño de la audiencia. En lugar de eso, deberían incluso considerar el compromiso, de la misma manera que lo hacen al evaluar otros tipos de oportunidades de estrategia digital.⁶

Los micro-influencers tienen menor cantidad de seguidores que los macro-influencers. Gente real, no estrellas pop o sensaciones de reality TV. Así mismo eso no significa que trabajar con los micro-influencers sea fácil. El tema viene con su propio juego de desafíos únicos.

Beneficios:

Tienen a menudo más conexiones personales con sus seguidores

Típicamente, estos influencers no son celebridades. Son gente real con una profunda pasión o expertise en un tema. Con frecuencia se los puede relacionar más fácilmente que a los grandes influencers, y sus contenidos pueden sentirse más auténticos y personales.

A menudo tienen tasas más altas de compromiso

Los contenidos de los micro-influencers trabajan mejor que los posts de los macro-influencers. Según un reciente estudio, las tasas de compromiso en Instagram caen cuando el número de seguidores crece.

⁶ <http://www.adlatina.com/marketing/micro-no-macro-repensando-al-marketing-de-influencers>

Sus audiencias pueden ser apuntadas con más precisión

Muchos de los protagonistas de los social media, tienen diversas bases de fans. Esto puede ser una gran cosa, pero para las marcas que tratan de apuntar como target a un particular tipo de consumidor, es mejor pensar en forma más estrecha. Los micro-influencers se nutren a menudo en audiencias específicas, de nicho.

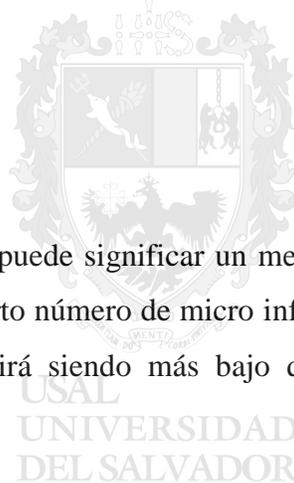
Son más fáciles de ser conectados

A medida que aumenta la demanda, los grandes nombres se hacen más difíciles de captar. Los influencers con audiencias más pequeñas pueden ser más fáciles de ubicar que las superstars. Ellos también pueden ser más abiertos a un proceso colaborativo, capaz de producir contenidos que se alineen con los ideales de la marca mientras se sigan sintiendo genuinos.

Son más accesibles

Una audiencia más pequeña puede significar un menor precio a pagar. Por supuesto, las marcas necesitarán de un cierto número de micro influencers para alcanzar la escala, pero aun así, el costo total seguirá siendo más bajo que el fee que demanda un macro-influencer.

El marketing de influencers es un acto balanceado entre alcance y relevancia, y un enfoque micro puede ser la clave para conseguir resultados a escala. Pero los anunciantes no pueden pensar que se trata de algo simple, o de un emprendimiento “pequeño”. Con planeamiento y confianza, las marcas pueden conectarse con sus prospectos y pasar a la acción, con un micro-influencer cada vez.



Capítulo 2 - Del Líder de Opinión al “Influencer”

2.1 Concepto de líder

2. 2 Opinión Pública

2.3 Líder de Opinión

2.4 Líderes de opinión 2.0

2.1 Concepto de Líder

La palabra líder, por lo general, se suele asociar con un ser especial y carismático al que siguen el resto de los mortales. Se piensa que el liderazgo es un gen, algo así como un designio divino, y que los pocos llamados a ejercerlo tienen por esa virtud el derecho a hacer con él lo que se les antoje.

Sin embargo, basta con explorar un poco la biografía de grandes hombres como Lincoln o Gandhi, para encontrar que aquello de liderar a sociedades enteras no necesariamente va aparejado con una personalidad arrolladora que se haya destacado desde la infancia y haya sido percibida como exitosa. Por el contrario, el liderazgo es algo que se labra con paciencia y se construye con esfuerzo.⁷

Abordando el concepto, el autor considera que reducirlo a una definición cerrada sería una tarea imposible, además de inútil, si se tiene en cuenta que los liderazgos son diversos y que sus formas no responden a una fórmula única.

Si bien abarca algunos tipos de liderazgo, resulta interesante entender cuáles son aquellos rasgos que atañen a un auténtico líder.

Previo a ello, considero atractivo abordar el concepto desde la definición que podemos encontrar en el diccionario.

⁷ Santiago Álvarez de Mon

Líder: “ persona que dirige u orienta a un grupo que reconoce su autoridad”⁸.

De acuerdo a lo que expone el autor, y trasladando el concepto al campo empresarial, el verdadero líder es un guía social y debe poseer un compromiso casi obsesivo por la educación de sus dirigidos ya que de allí depende la continuidad en las metas y el despertar de los talentos individuales, permitiendo que los dirigidos se adueñen de su destino.

Las funciones de un verdadero líder deben limitarse a observar, reconocer, respetar y preguntar.

En el ámbito empresarial tanto como en la sociedad, el liderazgo es y debe ser una experiencia personal en la que cada individuo está llamado a realizar lo que ya es y desenredarse de prejuicios y aflorando sus virtudes y poniéndolas al servicio de los demás.

Profundizando el abordaje, hace referencia al anti liderazgo: que NO es un líder:

1. **Liderazgo carismático:** lo constituyen aquellas personas que sobresalen en algunos grupos por su capacidad de oratoria, por sus habilidades en la hipnosis colectiva a través de discursos; es el prototipo de los oradores, los líderes religiosos y algunos políticos, que mueven grandes masas de personas apuntando a habilidades humanas como el sentimiento y la fluidez verbal encaminados hacia la oferta de esperanzas. Pierde validez el concepto de “líder” ya que el común denominador allí es la creación de un vínculo de dependencia, donde el seguidor ama y requiere constantemente de su líder.
2. **Liderazgo Maquiavélico:** concentra todas sus energías y acciones direccionadas hacia el control del poder. Aparenta y ofrece a sus seguidores lo que se quiere oír, pero en el fondo actúa en contravía ya que lo verdaderamente importante es la consecución de sus metas y objetivos personales.
3. **Liderazgo paternalista:** este tipo de liderazgo genera una continua dependencia entre líder y seguidor, donde se conjugan los temores en cuanto a que sin el líder, los

⁸ <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=BI GnY8I6CD6hsq0KAP>

objetivos no pueden ser logrados ya que no existe quien tome la vocería o quien pueda timonear la organización.

Teniendo en cuenta lo expuesto, veamos entonces los rasgos de un verdadero líder:

1. Posee competencias técnicas y humanas
2. Propicia la adquisición y el manejo de la confianza
3. Ejerce legítimamente la autoridad
4. Posee una visión clara
5. Entiende y fija sus acciones como una misión
6. Gestiona el cambio
7. Sabe abordar y manejar el conflicto.

Las competencias humanas y técnicas aluden a la doble condición del líder como un individuo con las habilidades personales y sociales para liderar su propia vida, tener empatía hacia los otros y poder comprender sus necesidades, al tiempo que usurpa los conocimientos y las herramientas conceptuales requeridos para responder a las exigencias de su tiempo.

El líder no se obsesiona por alcanzar consensos imposibles, sino que promueve y encarna los disensos.

El verdadero liderazgo no rechaza el conflicto, sino que lo aborda plenamente y lo valora. El conflicto es algo natural y en sí mismo no es positivo ni negativo, de modo tal que debe ser aceptado como fuente de aprendizaje. Resolver un conflicto no consiste en vencer a un adversario, sino en conocer y apreciar las diferencias.

Todo liderazgo tiene, inexorablemente, una carga moral, y no puede haber liderazgo auténtico sin integridad, nobleza y decencia. En lo que respecta a la promoción y respeto de los valores, el líder ha de ser firme, incluso radical. Sus seguidores no pueden ser jamás el medio para alcanzar sus propias metas; por el contrario, su meta no es otra que el bienestar de aquellos que lo siguen.

En esencia, el liderazgo no es condición o privilegio de unos pocos, sino la característica potencial de todos para crecer y lograr grandes transformaciones.

El liderazgo es un encargo universal que nos afecta a todos, de hecho nadie es imprescindible por sí mismo.

Cabe destacar que el autor menciona en una entrevista sobre el tema, que el liderazgo no es sinónimo de poder. El plus que tiene un líder es justamente la “influencia”⁹. En este caso, ese aspecto es el que resulta por demás interesante para asimilar el concepto a la figura del influencer que se analiza en el presente trabajo.

Dentro de las ideas que el autor plantea, una de las premisas más importantes es la que apunta a la de desmitificar al líder. El líder de porcelana, radiante y exquisito, brillante y sin polvo, es sólo para las vitrinas. Hay que desprenderse de ese halo de misticismo que rodea al liderazgo y tratar el tema con más normalidad. El líder, como ser humano que es, también tiene inseguridades, miedos y dudas. Así mismo, resulta importante hacer hincapié nuevamente en que el liderazgo no es un gen.

Llevando el concepto al campo del management, podríamos considerar entonces que un directivo no es nadie sin su gente. Orienta, pone límites, inyecta ilusión, pero es la suma de voluntades la que hace que las cosas ocurran. El liderazgo está en la acción, por eso, el directivo al que hice referencia antes, debe ir siempre abriendo camino si quiere que su equipo lo acompañe. Las personas (nos incluyo) en esto, seguimos a líderes que nos inspiran; alguien en quien confiar cuyos conocimientos, experiencia y resultados pasados sirvan de credibilidad.

Ahora bien, hay algo fundamental en todo esto y es el hecho de que sin comunicación no existe tal liderazgo. El autor lo define con más claridad: “La acción de comunicar es muy semejante a la de respirar, esa función natural que mantiene con vida a las personas. Deje de respirar y dejará de ser. Deje de comunicar y dejará de vivir”.¹⁰

Así mismo, el líder resulta un generador de confianza, es sólo en ese contexto en el que las personas pueden desplegar sus potencialidades.

⁹ <http://www.aibr.org/antropologia/01v03/entrevistas/010301.pdf>

¹⁰ Santiago Álvarez de Mon,

2.2 Opinión Pública

Para abordar el concepto, el autor seleccionado, Kymball Young, expone por un lado el significado de opinión para él, y después combina el concepto de opinión y público para definir lo que nos corresponde en este punto.

¿Qué es la opinión?

Para Young, la opinión es “una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas o adecuadas”. La definición no aclara con precisión qué se entiende por "bastante fuerte" o "más intensa", sin embargo, es posible indicar que la opinión, bajo la idea de Young, es aquello que está entre una vaga idea y la información basada en pruebas rigurosas o metodológicamente realizadas, es decir, la opinión requiere más datos y estructura que una simple referencia, pero sigue siendo conocimiento de sentido común, basado en conocimientos parciales y sin rigurosidad.

La opinión, según Young, surge de la interpretación valorativa o significado moral de los acontecimientos o temas controvertidos.

En contraste, una convicción es más cercana a un sentimiento, por el cual entiende "una creencia emocional y relativamente moderada, que posee gran aceptación".

El autor afirma que los sentimientos surgen hacia aquello sobre lo que no hay polémica, contrario a la opinión, se le puede considerar parecido al valor y como sustento de la tradición y la ley.

También diferencia entre opinión y actitud, siendo ésta sólo una tendencia a actuar, está relacionada a los hábitos y comportamiento mientras que la opinión es verbal y simbólica.

Y entonces ¿Qué es Opinión Pública?

Young explica que la opinión pública son “opiniones sostenidas por un público en cierto momento”. Si se abunda en el concepto de dicho exponente, bajo sus propios entendidos, comprendemos que **la opinión pública es una construcción, requiere ser conformada y organizada, es un proceso social**. En tanto proceso, es cambiante en el tiempo y de grupo a

grupo, por lo que la opinión pública en determinado contexto puede no ser la misma en otro.

En este punto, relacionando el concepto con el tema desarrollado en el presente trabajo, vale preguntar ¿Es trabajo del influencer, en tanto líder de opinión, lograr que su público, mejor dicho, el público, tenga una opinión que si bien es cambiante, sea siempre positiva hacia lo que el influencer presenta/expone?

Volviendo a la exposición por parte del autor, hay dos perspectivas para entender la opinión, una como un estado de equilibrio, estático, se podría decir, como la opinión predominante en un momento dado, lo que no significa que toda la comunidad piense igual, es más bien como una postura generalizada. Pero en contraste, **Young se interesa por la perspectiva que la plantea como un proceso interactivo de crecimiento**, lo que es lo mismo, la opinión pública tiene etapas y va escalando, cuenta con diferentes ciclos, cada uno con sus características, en donde la situación se transforma y luego reinicia.

El autor comprende 4 etapas en el proceso de formación de la Opinión Pública:

- 1) Planteamiento de un tema en conversaciones: Delimitación. La esencia de esta primera etapa, es un intento de definir la cuestión en términos tales que permitan la discusión por parte de individuos y grupos.
- 2) Aparecen noticias en los periódicos: consideraciones preliminares y exploratorias. En la actualidad puede tener enorme importancia, en esta etapa, la intervención de un experto, lo que puede servir como base para nuevas consideraciones.
- 3) Madura el ambiente y el público va tomando “posición”: elementos irracionales cobran cada vez mayor fuerza, en otras palabras, se produce a menudo una acentuación de las emociones. En la formación de la opinión, en las sociedades democráticas, intervienen a la vez consideraciones racionales e irracionales. Puede aparecer aquí la “conducta de masas” e incluso, los aspectos racionales se pierden en un diluvio de estereotipos, slogan e incitaciones emocionales.
- 4) Se va logrando el consenso, lo cual no significa un completo acuerdo entre todos.

5) La decisión adoptada se pone en práctica

Resulta interesante la idea de que, tal como lo desarrolla el autor, los medios de formación de la opinión pública no incluyen sólo la política, sino también otros muchos aspectos de la vida contemporánea. Es este punto entonces, el que permite comprender y asociar el concepto de Opinión Pública y cómo se construye la misma, en relación a los temas que los influencers deciden, mejor dicho eligen, llevar a cabo y presentar en sus redes sociales.

La prensa y la radio pueden difundir, condensar e interpretar las ideas, sentimientos y valores de los públicos dispersos, pero un público se vuelve realmente efectivo a través de un partido político, una iglesia, un cabildo, una liga reformista, una asociación de empleados, un sindicato o algún otro grupo institucionalizado.¹¹

Respecto del aporte que realiza Young, trasladando su postura a la actualidad, en lo personal, agregaría que hoy en día ya no estamos limitados a la prensa o a la radio. Profundizando aún más, debemos considerar que, los influencers condensan e interpretan ideas que luego trasladan al público.

Es importante destacar una vez más que, el proceso de la formación de la opinión pública puede aplicarse bien a la consideración por parte del público, a temas económicos, educacionales, morales, etc.

Yendo hacia atrás, una importante cantidad de años, la revolución industrial con la creciente urbanización que resultó de ella, destruyó gradualmente la organización de grupos primarios que plantea el autor, y la sustituyó por el predominio de grupos secundarios, lo que conocemos como sociedad de masas.

Con el crecimiento de las ciudades y de los grupos secundarios con intereses especializados, han aparecido nuevas actitudes y valores, de hecho, la intimidad personal del “cara a cara” ha sido sustituida por la impersonalidad y la superficialidad de los

¹¹ Kymball Young, 1999

contactos e intereses. No quedan dudas de que esto último resulta por demás propio del advenimiento de las redes sociales y el acceso a ellas.

El ámbito de la opinión pública ha cambiado. En primer lugar, la estimulación se ha ampliado enormemente, mientras en otra época la atención del ciudadano estaba concentrada sobre todo en los problemas locales, hoy en día hacemos frente a problemas de dimensiones globales, y esto sucede justamente, por el gran acceso que tenemos a lo que pasa en el mundo. ¿Cómo? Gracias a Internet.

Es cierto también que, tal como plantea el autor, cada uno de nosotros, como persona, no puede cubrir el área total de sus intereses, y es ahí donde dependemos de fuentes indirectas y secundarias de información e interpretación y nuestros datos son modificados por quienes nos lo proporcionan a través de los diarios, la radio, el cine y hoy en día Internet, con todas sus posibilidades y hasta diría en todas sus presentaciones.

Hoy día, la opinión pública es más inferencial e imaginativa de lo que fue en los grupos primarios, sus manifestaciones se asemejan más al comportamiento de una muchedumbre que al del grupo primario estable de aquella aldea o vecindario.

El hombre en sí, está motivado por su propio interés, y las raíces de ese interés descansan en las necesidades biológicas y el condicionamiento sociocultural temprano. Si bien la opinión brota y se desenvuelve a partir de cuestiones determinadas en su mayor parte por necesidades profundas que envuelven emociones y sentimientos, la divergencia de puntos de vista, esencial en la formación de la opinión y el logro del consenso, depende de consideraciones tanto lógicas como ilógicas. El hombre “corriente” (tal como lo llama el autor) hoy depende del testimonio de los expertos, más que en los días de vida de las pequeñas poblaciones rurales y las comunidades aldeanas, mencionadas anteriormente. En este punto me permito hacer una relación y entender como “iguales” los conceptos de “expertos” e “influencers”. Comprendiendo el rol que ocupan éstos en la actualidad, es imposible no ubicarlos mentalmente como tal.

Kimball Young afirma que, “las opiniones basadas en los hechos y la lógica, se incorporan al sistema más amplio de valores constituido por los deseos, creencias y significaciones de naturaleza emocional”. Por mi parte considero que, aquellas empresas

que hoy en día, deciden incluir influencers en sus estrategias de comunicación, tienen muy en claro esto.

Los medios de comunicación no crean por sí mismos, la opinión pública. Pueden hacer brotar nuestros prejuicios y revivir viejos mitos y leyendas, pero a su vez reflejan las creencias que resultan de la interacción directa de los individuos; pueden influir en la orientación que adopta la opinión pública, pero ellos también son afectados por las actitudes y creencias comunes. Viendo esto, es necesario sumar y ubicar en la misma posición a los influencers, estas figuras que tal como lo indica su nombre influyen y hasta dirigen nuestra opinión y postura sobre una cuestión determinada como ser: moda, viajes, compras, cocina, tecnología, etc. Sí, los campos sobre los que tienen injerencia, resultan muy amplios, los hay para todos los gustos.

Es importante aclarar que, las consideraciones privadas no constituyen la opinión pública. Esta última comienza cuando hablamos con los demás y encontramos que tienen “problemas” (prefiero hablar de posturas) semejantes y soluciones posibles semejantes. Es posible que dicha interacción verbal, incluya sólo a los miembros de una familia o a un grupo reducido de amigos.

Los problemas se vuelven públicos solamente cuando conciernen a una comunidad en su conjunto o al menos a un grupo secundario importante. Los problemas que dan lugar a la discusión pública pueden desarrollarse en torno al desempleo, los salarios, la protección de la persona y la propiedad, el estado de salud de la comunidad, la educación popular, la libre empresa, la libertad de cultos religiosos y los derechos políticos básicos para la democracia. Llevando esto al terreno actual, bien sabemos que son muchos más los temas que pueden dar lugar a una cuestión pública. Es de la discusión de este tipo de problemas que surge la opinión pública, en contraste con los puntos de vista privados. La consideración pública de cuestiones no políticas o no comunales sigue el mismo modelo, con parecidas motivaciones e interacciones, si bien el tema puede concernir solamente a un pequeño grupo de interés especial.

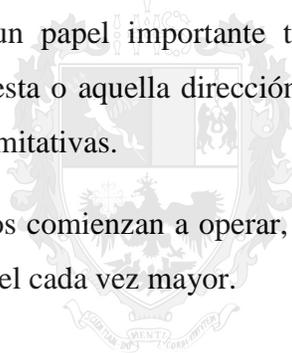
Una vez que un buen número de personas toma conciencia de que la cuestión tiene o puede tener un interés público general, comienza a operar la facilitación social,

especialmente a través de la sugestión y la imitación. Así como decimos que el comportamiento de una muchedumbre requiere un "estímulo de muchedumbre" o un "impulso de muchedumbre", de igual manera podemos decir que el proceso de formación de la opinión requiere un estímulo o impulso público o grupal. ¿Quiénes podrían, hoy en la actualidad, funcionar como un estímulo? Mejor dicho ¿Pueden los influencers funcionar en la actualidad como estímulo o impulso público? La respuesta es sí, por supuesto, de hecho es lo que hacen.

¿Cómo surge esta facilitación?

Naturalmente de la interacción tanto directa como indirecta, siendo esta última posible, gracias a los modernos medios masivos de comunicación que ya todos conocemos. La imitación se manifiesta claramente en el deseo de conformidad social. La identificación y la veneración desempeñan un papel importante también. Nosotros como individuos, podemos ser impulsados en esta o aquella dirección, según la naturaleza y fuerza de las sugestiónes y las tendencias imitativas.

Cuando los estímulos públicos comienzan a operar, los estereotipos, los slogans, mitos y leyendas, desempeñan un papel cada vez mayor.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2.3 Líder de Opinión

El liderazgo en la opinión pública no es más que un tipo especial de liderazgo. Y revela las relaciones usuales de dominio y sumisión¹²

Los líderes pueden ser los primeros en plantear o más bien aún definir una cuestión. Éstos, tienen especial importancia porque verbalizan y cristalizan los sentimientos de las “masas”. Pueden incluso manipular (o dirigir) los anhelos de las masas en favor de sus propios fines.

En el terreno de la Política esto puede resultar peligroso. Ahora bien, en lo que respecta al ámbito de las nuevas tecnologías y la figura y presencia de los influencers en redes sociales, no considero que sea peligroso, resulta incluso una herramienta por demás atractiva, que los profesionales de Comunicación no deben dejar de tener presente.

El papel del liderazgo en el proceso de formación de la opinión pública, sigue siendo al día de hoy, de vital y decisiva importancia, y esto no se limita solamente al ámbito de la Política.

La educación moderna ha producido no sólo expertos, sino también un gran respeto por sus conocimientos. Y algo similar ocurre con los influencers y su posición como tales en las redes sociales. Siendo esto aprovechado por aquellas marcas que los incluyen, al fin y al cabo la confianza en el “experto” lleva a menudo a una elección más satisfactoria.

Así mismo, adentrándonos un poco en aquellas características que creemos o consideramos debe poseer un líder de opinión, comprendiendo las áreas de Marketing y Publicidad por ejemplo y habiendo analizado por un lado el concepto de líder y por el otro el de opinión, se puede considerar la siguiente idea:

El mundo del marketing y la publicidad, como todas las áreas del mercado, cuenta con líderes de opinión. Son personas con el poder de influir en los demás, en torno a una diversidad de temas, situaciones y perspectivas.

Algunas características esperables de esta figura¹³:

¹² Kimball Young, 1999.

¹³ <https://www.merca20.com/3-caracteristicas-de-un-lider-de-opinion/>

1.Credibilidad

La credibilidad no surge por generación espontánea. Es el resultado de mucha investigación, análisis y cruce de datos, que se comunica de manera clara y convincente; y sin dejar nunca de lado la congruencia.

2.Buena personalidad online

Los líderes de opinión de antes eran las personas que salían en la radio, televisión o tenían una columna en algún periódico impreso. Hoy en día existen las plataformas digitales que le han “robado” los reflectores a los antiguos *influenciadores*. Con acceso a internet tenemos la oportunidad de expresar ideas en texto, fotos, video... las posibilidades son muchas para dar a conocer nuestros puntos de vista.

Aquí es donde tiene lugar la figura de los influencers que analizamos en el presente trabajo, tomando como punto de partida su lugar y sobre todo el rol que cumplen para el profesional de Comunicación.

3. Excelentes habilidades de comunicación

Se pueden tener grandes ideas, pero si no sabemos cómo comunicarlas de forma correcta estamos perdidos. Trabaja en tus habilidades de comunicación escrita, hablada y corporal. Cuando una buena idea está bien planteada, el comunicador ganará respeto e influenciará a su público.

2.4 Influencers: líderes de Opinión 2.0

Sabemos que, líderes de opinión han existido siempre y también sabemos que las marcas los han intentado utilizar para promocionar sus productos o servicios e incluso para mejorar su imagen. No obstante, con la llegada de las redes sociales y la propagación de los dispositivos móviles, estas figuras han aumentado su importancia en las estrategias de marketing y comunicación de las empresas.

Si hablamos de líderes de opinión 2.0, podríamos considerar entonces, las características del concepto desarrollado anteriormente, con la salvedad, de hacer referencia a aquellos que ejercen ese ‘liderazgo’, pero en la web.

Este nuevo líder ostenta al menos una característica que, si no es la sobresaliente, es al menos la más curiosa: se trata de alguien que no cuenta con un “aval” previo, una trayectoria personal o profesional que da cimiento a esa “palabra autorizada” que es a la vez el fundamento de ese poder, ese prestigio, que ostenta en tanto líder de opinión.

Un *influencer*, cuya capacidad para ‘influir’ (valga la redundancia) en las opiniones y decisiones de sus seguidores, no deja de ser un intermediario, pero no uno cualquiera, uno con el suficiente carisma para arrastrar a un determinado público hacia una marca en concreto, ya sea que se trate de un producto o servicio.

Si bien hace tiempo que los medios de comunicación vienen ejerciendo este poder, las nuevas tecnologías han hecho que ahora, personas con determinado perfil y carisma, tengan posibilidades de convertirse en alguien influyente. Sólo hay que saber llegar al target adecuado, hablar en su mismo lenguaje y aportarle datos de valor, salpicados de opiniones personales. Este último punto es el que define también a un *influencer*.

Esas estrategias se empezaron a reproducir en el mundo digital con gente que no son celebrities conocidas, sino que aparecieron en determinados nichos, otro tipo de referentes que también son formadores de opinión

Hoy en día, las opiniones en la Web sobre un producto de una determinada marca, o un servicio, son clave. Los usuarios quieren razones, necesitan que el *influencer* les cuente su **experiencia personal para poder tener credibilidad**. Tal es así que, muchas compañías basan gran parte de sus estrategias digitales en captar a prescriptores de peso que les ayuden a crear una **imagen de marca** y a atraer nuevos clientes.

¿Un *influencer* tiene que ser necesariamente un famoso? La respuesta más adecuada es no. Puede ser un experto dentro de un determinado sector, que goce de buena visibilidad y de un número destacado de seguidores.

Aunque también es cierto que son muchos los usuarios “anónimos” que han conseguido colgarse la medalla de *influencer* gracias al gran uso que hacen de los social media, en otras palabras, por ser capaces de generar corrientes de opinión y viralizar historias. Y en este punto, más que viralizar historias, resulta por demás importante, la capacidad de ‘generar corrientes de opinión’

Haciendo un breve paréntesis, podemos considerar que dentro del conjunto de los “influencers” hay, seguramente, líderes de opinión de la “vieja escuela” y que, además de sus apariciones en los medios masivos como sus ámbitos naturales de influencia suman, ahora, su presencia digital en los medios sociales, con Facebook y Twitter a la cabeza.

Resulta casi evidente que, las marcas se han dado cuenta de todo esto y por ello buscan blogueros, youtubers o instagrammers que se unan a ellas en un intento de captar nuevos clientes.

Evidentemente hay sectores más proclives a trabajar con *influencers* que otros. Por ejemplo, dentro del mundo de la moda, los viajes y la tecnología en general suelen ser una pieza clave en cualquier acción comunicativa.

Así mismo, sucede que las acciones en **social media**, suelen tener una repercusión rápida y fácil de medir, puesto que se puede comprobar si tras la recomendación de un determinado líder de opinión se han multiplicado las visitas a la web de la empresa, han aumentado las menciones en las redes de la marca o incluso los **medios de comunicación** se han hecho eco de esta acción.

Si bien la figura del *influencer* está arraigada al terreno digital, ya que su perfil es ‘‘online’’, se trata de una persona de carne y hueso que puede participar incluso en eventos que organice una marca (desfiles, presentaciones de producto, catas, etc.), para ejercer luego, su rol más apreciado, el de ‘‘generar opinión, mediante su propia visión’’

En síntesis, el influenciador es una persona ‘‘común’’ con presencia e interacción en las redes sociales y que, gracias a su expertise, conocimiento, actividad en cierto ámbito o, directamente, por su carisma, logró construir una audiencia de miles (o decenas de miles) de seguidores con los que, además, mantiene un vínculo todo lo horizontal que esa cantidad le permite.¹⁴

Los influencers, son entonces, una suerte de ‘‘nuevos ricos’’ en esto del liderazgo de opinión, una suerte de recién llegados al mundo de las módicas popularidad y fama (y a veces no tan módicas) que les otorgó su actividad en las redes sociales.

Ahora bien, esta figura ¿cómo alcanzó su poder?

Podríamos decir que la característica definitiva de un influenciador no es la cantidad de seguidores de Twitter o conexiones de LinkedIn de una persona, ni la frecuencia con que publica en un blog acerca de un tema en particular. **Es sin dudas su capacidad para conducir a otros a tomar acción, alterar el comportamiento o cambiar su opinión. Y si hay algo que debemos considerar innegable,** es el poder que han conseguido.

El influencer implica el tránsito, es decir, la nueva versión del prescriptor o líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales. Como se desarrolló anteriormente, el perfil de los líderes de opinión utilizados por las marcas para multiplicar el efecto de sus acciones comunicacionales, ha experimentado en los últimos años una evolución sin precedentes como estrategia dentro del denominado marketing de influencia.

¹⁴ <http://reportedigital.com/transformacion-digital/influenciadores-redes-sociales-nuevos-lideres-opinion-desafio-empresas-ii/>

Entre las conclusiones más relevantes, toma protagonismo entonces la figura del influencer como elemento por demás atractivo dentro de la estrategia de marketing online de las empresas, en compañía del auge de las redes sociales, claro está.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 3 – Influencers como herramienta de comunicación corporativa

3.1 Imagen Corporativa

3.2 Comunicación Corporativa

3.3 ¿Para qué son útiles los influencers?

3.4 ¿Por qué las empresas los eligen?

3.1 Imagen Corporativa

En su libro “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”, 1999 Capriotti aborda este concepto, afirmando que La imagen Corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización. La describe como ‘ *el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa"*. Haciendo un abordaje más profundo, el autor dice que “ La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es por medio de una correcta gestión de la imagen, que la organización es conocida por los públicos. Capriotti 1999

Cuando hablamos de imagen corporativa, es necesario explicar detalladamente que ésta posee diversos atributos, los cuales otorgan valor a la imagen de una organización.

Es importante entonces, determinar los atributos sobre los que un público edifica la imagen corporativa.

Cada público valora atributos distintos en una organización. Los atributos de imagen corporativa se dividen en atributos actuales y atributos latentes, y los atributos actuales a su vez se dividen en atributos principales y atributos secundarios. Los atributos principales son aquellos que un público espera ver en una organización, mientras que los atributos secundarios son aquellos que la organización ofrece a su público pero que no son específicamente esperados por él. Los atributos principales se clasifican en atributos básicos y atributos discriminatorios. Los atributos básicos son aquellos que describen lo que un público espera de una organización, o sea que estos atributos describen el "mínimo básico exigible" por el público. Mientras que los atributos discriminatorios son aquellos que la organización emplea para lograr diferenciarse de otra organización. En conclusión los atributos actuales son aquellos que en este momento componen la imagen corporativa de una organización, mientras que los atributos latentes son aquellos que

en este momento no están formando la imagen corporativa de una organización, pero que en un futuro pueden hacerlo.

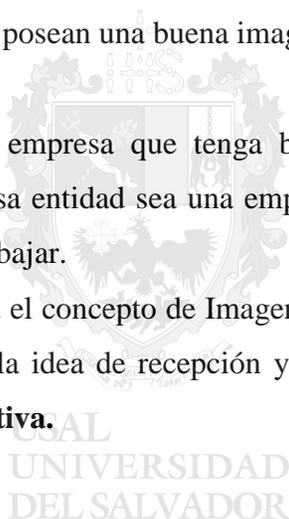
La Imagen Corporativa crea valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son importantes:

1. Permite “Vender mejor”: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás.

2. Atrae mejores inversores: una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas que no posean una buena imagen.

3. Atrae mejores trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar.

Ahora bien, entendiendo con claridad el concepto de Imagen Corporativa, es preciso comprender que es éste, un concepto basado en la idea de recepción y se diferencia, por lo tanto de otros, como ser la **Comunicación Corporativa**.



3.2 Comunicación Corporativa

Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria) Capriotti, 1999.

De acuerdo al análisis que hace el autor, comunicación corporativa sería entonces el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes, cuyo objetivo es llegar a los diferentes públicos de la entidad para que dispongan de dicha información.

Está constituida específica y exclusivamente para "comunicar", transmitir información de forma voluntaria y planificada, a diferencia de las informaciones transmitidas por medio de la Conducta Corporativa, que son de naturaleza secundaria.

La Acción Comunicativa de la organización debería ser vista, también, como una acción generadora de expectativas en los públicos, en cuanto que señalan lo que se puede esperar de los productos o servicios de la organización, como también con respecto a lo que se puede esperar de la organización en cuanto tal.

Es fundamental que la acción comunicativa tenga un alto grado de correlación con la conducta corporativa, para evitar desfases a nivel de expectativas. Todas las comunicaciones explícitas de la empresa, aunque tengan unos objetivos específicos no dirigidos a la formación de imagen - de apoyo a las ventas, de información al consumidor, de información general, etc.-, llevan consigo una carga implícita de información, relativa a la organización, que contribuye en mayor o menor medida a la formación de dicha imagen.

Resumiendo el concepto entonces, **toda acción comunicativa de la empresa puede ser considerada como acción de influencia en la formación o modificación de la Imagen Corporativa.**

Es aquí donde entran en juego, los actuales "influencers", tomados en cuenta como herramienta de comunicación corporativa externa y digital, considerados hoy dueños del don más apreciado

en la era de la información, es decir, filtrar lo que vale la pena conocer y lo que no, siendo capaces de contagiar curiosidad, entusiasmo y orientar las tendencias de consumo.¹⁵

En su labor diaria, un influencer plantea campañas de comunicación destinadas a audiencias segmentadas en social media. “Éstos responden a una necesidad de expresión de estos tiempos”, explica a NOTICIAS **José Luis Massa**, fundador y CEO de Club Media Network, compañía pionera en el país en lo que respecta a la representación y profesionalización de estos artistas sociales. “Los medios centrales tradicionales, por alguna razón, se van alejando de los jóvenes, y ese vacío es llenado por estos nuevos canales de difusión”.¹⁶

Aquellos que logran explotar las nuevas formas de comunicación a su favor, son los que logran el éxito.

En el caso de las marcas de belleza, históricamente, contratan actrices para la imagen de sus productos, pero hace muy poco que las celebridades son además un importante medio de difusión.¹⁷

Yendo atrás en el tiempo, hace 15 años las agencias y marcas pensaban mucho antes de asociarse con celebridades: era un gran costo extra y un riesgo si la dupla no funcionaba.

La TV reinaba sobre todos los medios de comunicación. ¿Qué sucedió?

Llegaron los sitios web y el **contenido viral**.

Pero el cambio definitivo vino de la mano de Mark Zuckerberg, cuando a través de Facebook se generó un cambio sin precedentes en la industria del Marketing.

Los "**influencers**" - tanto de industria tradicional como del mundo digital - hoy trabajan directamente con las marcas en campañas creativas, en lanzamientos de productos y asociaciones.

Estos nuevos managers de talento, entienden perfectamente su rol. Trabajan en el desarrollo integral de la marca y en la longevidad de la misma.

¹⁵ <http://www.revistaohlala.com/1722160-quienes-son-y-que-hacen-los-influencers> .

¹⁶ <http://noticias.perfil.com/2017/08/06/influencers-los-creadores-de-una-nueva-fama/> 6 Agosto 2017.

¹⁷ <http://www.iprofesional.com/notas/202049-marcas-famosos-seguidores-De-celebrities-a-influencers-las-marcas-apuestan-a-famosos-con-impacto-viral>

Cuidan la imagen de sus celebridades y buscan campañas que impacten.

Las pequeñas empresas pueden aprovechar parte de este fenómeno, en formas creativas. Por ejemplo, las diseñadoras de moda y joyas buscan que las celebrities utilicen sus productos en los Latin Grammy y otras galas, por citar un ejemplo.

Hace un tiempo ya, que internet y los nuevos medios, ofrecen a los profesionales de Relaciones Públicas, (entre otras profesiones) una oportunidad única de evolución. No solamente porque la tecnología de Internet brinda enormes oportunidades de generar y cultivar relaciones más sólidas, sino también permite que estemos informados, buscar oportunidades, anticiparse a las tendencias, compartir información y ser mucho más productivos. La tecnología no reemplaza las relaciones personales, claro está, pero sin dudas cumple un rol muy importante en hacer la vida más fácil a los profesionales de Comunicación.

Algunas empresas se introdujeron rápidamente en esto de los social media. Así mismo, aprendieron las habilidades necesarias para desarrollar sus comunicaciones, utilizando las nuevas tecnologías. Posiblemente, otra porcentaje de compañías lo estén haciendo, pero en forma más lenta por no saber cómo. ¿Será cuestión de esperar?

El advenimiento de los social media y la hiperconectividad, han colaborado para que se expanda y comprendan sus múltiples posibilidades para las marcas y compañías de hoy. El denominado Real Time Marketing, que desarrolla Gustavo Mames en su libro sobre el tema, se presenta como una oportunidad para las marcas, respecto de lo que llamamos comunicación corporativa. No se trata de caer en el “repentismo”, el éxito radica en la actividad que tenga en los medios sociales en el día a día. Saber aprovechar el momento y el contexto con rapidez, para hacer una diferencia respecto de la competencia, ganando la preferencia de miles de personas/consumidores, es quizás la clave del éxito.

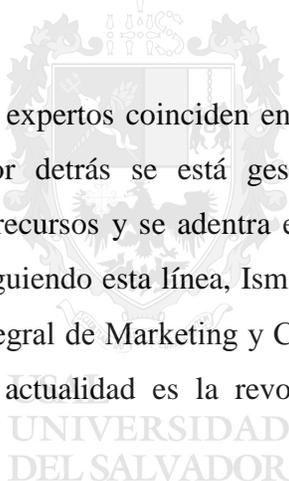
Hoy nos encontramos en plena mutación y transformación, no hay un proceso acabado en la era de Internet. Continuamente cambian las reglas del juego, cambia la tecnología, cambia el consumo. No podemos hablar entonces de un fenómeno completo, ya que está en permanente cambio, así hay que entenderlo y así deberán las marcas y los profesionales de comunicación, adaptarse.

Ahora bien, en lo que a marcas específicamente respecta, debieran fomentar y desarrollar espacios de investigación que les ayuden a buscar todo el tiempo la dinámica existente, tratando de estar siempre un paso adelante, analizando lo que vendrá. Los plazos de hoy en día, son cortos, es necesario detectar permanentemente lo que está pasando mientras está sucediendo, que todas las empresas entren en esta nueva realidad, sin perder la mirada conceptual a largo plazo, claro está.

En lo que a comunicación digital se refiere, es clave que las empresas sepan a quién confían tan importante tarea. Quien esté a cargo deberá tener la capacidad para entender cómo funcionan las plataformas disponibles, cómo se consolidan los nuevos recursos, etc.

Llevar adelante la comunicación requiere de una mirada permanente, atenta y dispuesta al cambio en un contexto sumamente volátil. Tener esa “cintura profesional” y el esfuerzo necesario para estar al día con las novedades.

Así mismo, resulta entonces que los expertos coinciden en que pueden cambiar los modos, las formas o las plataformas, pero por detrás se está gestando un cambio revolucionario y paradigmático y esto trasciende los recursos y se adentra en el corazón de las comunicaciones generando un antes y un después. Siguiendo esta línea, Ismael Pascual, directivo de Coca-Cola, cuyo rol en México es “Director Integral de Marketing y Comunicación”, considera que lo que realmente hace la diferencia en la actualidad es la revolución digital, de hecho es la más importante que vive la humanidad.



Los medios de comunicación, siempre han tenido un rol clave en el prestigio y reputación de las marcas. La diferencia radica en que ya no hay un proceso unidireccional y controlado de generación de marca y por ende de prestigio. En esta línea, es propicio el aporte de Heriberto Muraro, quien se desempeñó como investigador de Comunicación de masa de la agencia Walter Thompson Argentina y dice lo siguiente :

“ Tanto la experiencia común como las investigaciones, atestiguan que la reputación social de personas o programáticas sociales se elevan cuando logran atención favorable en los medios masivos de comunicación, otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos legitimando su status. Ser reconocido por la prensa, la radio, las revistas o los noticieros, atestigua que se ha triunfado, que se es lo bastante importante como para haber sido distinguido

entre las vastas masas anónimas, que la conducta y las opiniones de alguien son tan importantes que exigen la atención del público. Se puede presenciar muy vívidamente cómo opera esta función conferidora de estatus en la pauta publicitaria según la cual personas destacadas recomiendan un producto. En vastos círculos de la población tales recomendaciones no sólo subrayan el prestigio del producto sino que también reflejan prestigio en la persona que formula esas recomendaciones. Anuncian públicamente que el grande y poderoso mundo del comercio lo considera poseedor de un status lo bastante alto como para que su opinión importe a mucha gente. En una palabra: su recomendación testimonia su propio status’’¹⁸

Si bien este texto tiene lugar en los años 70’, es posible trasladarlo al día de hoy, más aun en lo que a influencers refiere, teniendo en cuenta la función conferidora de status a través de los aportes que éstos realizan en las redes sociales.

Hoy, el consumo de contenido de comunicación, puede darse en cualquier lugar y momento. Y esto es gracias al avance de las nuevas tecnologías, claro está. Y no es cuestión solamente de que la tecnología está disponible, sino de que además sea masiva. Es importante detallar que no todo lo disponible se hace masivo.

Otro punto crucial es en este aspecto, la identidad. Y si bien tiene mucho que ver con lo desarrollado en el punto 3.1, los canales o medios por los cuales se mueven las comunicaciones móviles , particularmente en lo que a redes sociales respecta, ya no se trata de una ‘IP’, se habla de una identidad y no desde el anonimato. Las marcas deben moverse en un territorio en donde sepan cómo se mueven las personas concretas, cómo se comportan, con gustos y preferencias reales, hablándoles a partir del conocimiento de sus gustos.

Preguntas básicas que los profesionales de Comunicación deben hacerse antes de comunicar algo en relación a una marca: ¿es relevante? ¿Es pertinente? ¿Es constructivo? Hoy casi no hay tiempo para pensar en términos tradicionales, ni para investigar como sí sucedía mucho tiempo atrás. Ahora, todo sucede al instante y hay que saber cómo manejarse exitosamente en este escenario.

No hay una marca que se exprese por un lado en social media, otra en tv, otra en su punto de venta. En todos esos planos, la marca en sí, es una sola. Será necesario tener presente esto al

¹⁸ Gustavo Mames, Julio 2015

momento de diagramar una correcta comunicación, sabiendo adaptarla a todos los recursos disponibles.

Cada plataforma, en lo que a comunicación digital corresponde, cada medio, cada ejecución tiene su estilo, su forma de implementación y su dinámica. El desafío es seguir la coherencia y la integración de la marca en cada una de sus expresiones comunicacionales.

Ahora bien, retomando el concepto de comunicación en tiempo real, podemos considerar el siguiente análisis de diez variables claves¹⁹ a tener en cuenta por parte de las empresas, para ser efectivas:

- 1) Es importante identificar las posibilidades de acción, sabiendo qué es lo que se conversa alrededor de la marca o mismo de la industria en sí. Las buenas oportunidades pueden aparecer, aunque es vital identificar mejores oportunidades si la escucha es activa.
- 2) Entender cuáles son los territorios en los que la marca se va a mover y en cuáles no. No todos los acontecimientos son relevantes para una determinada marca. Es importante definir de ante mano los terrenos en los que se pretende participar, hay que seleccionar aquellos en los que realmente aporten valor agregado.
- 3) Entender la dinámica de las oportunidades, tener en claro cuándo es el momento para comunicar.
- 4) Disponer de los recursos necesarios, en el caso de las redes sociales, tener un equipo de social media adecuado.
- 5) Las interacciones deben ser acordes al tono, creativas, oportunas y sobre todo contextuales dentro del tema. En otras palabras, entender cuándo un determinado tema es lo suficientemente complejo o sensible como para no conversar sobre éste en medios sociales desde un lugar de marca.
- 6) Tener expectativas realistas sobre el impacto esperado y no esperar que todo funcione en el primer intento. Es adecuado en este punto, implementar una acción

¹⁹ Gustavo Mames, Julio 2015

sencilla y de bajo riesgo con el objetivo de descubrir, desarrollar y probar una idea.

- 7) Ejercitar el planteamiento de escenarios, esto resulta un elemento por demás distintivo. Es crucial planificar y tener listos los mensajes que la marca podría llegar a compartir en determinado momento.
- 8) Hay determinadas situaciones que ameritan un despliegue y una coordinación de esfuerzos particulares, equipo de Marketing, Departamento de Relaciones Públicas, legales, entre otros, en pos de garantizar la máxima eficacia en el proceso de piezas y sus correspondientes mensajes.
- 9) Medir de forma adecuada, en función de la acción, y entendiendo su éxito o no, en base a la plataforma que se utiliza para comunicar en determinado momento.
- 10) Disposición frente a la desilusión de lo que no funciona y de las críticas, aquello que puede no funcionar, tomarlo como instancia de aprendizaje



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

3.3 ¿Por qué son útiles los influencers?

Para comenzar es importante aclarar que los influencers son una acción complementaria a cualquier otra estrategia. Si sólo se aplica este tipo de acciones es seguro que la acción no llevará a ningún lado.

Es importante sumar una estrategia de influencers por su capacidad de generar opiniones y la credibilidad que generan las mismas entre sus seguidores; aunque este último aspecto se incrementa notablemente cuando el influencer es de nicho. Por ejemplo, se especializa en generar contenidos sobre moda, o sobre vehículos. En muchos casos esa especialización les permite escalar a ser referentes en un sector y de esa manera se convierten en una herramienta con mucho más potencial para las marcas.²⁰

Utilizar influencers permite además, generar mayor repercusión, aumenta la posibilidad de viralización. Gran parte de los seguidores del influencer se convierten en potenciales clientes para la marca. Ésto es otra gran ventaja pero también es otro de los puntos por los que la selección de éste debe ser un aspecto clave en el planeamiento.

Desarrollar una estrategia de influencers no es simplemente ofrecer canje de un producto o servicio para que éstos suban una foto con el producto o hablen acerca de un determinado servicio. Es una herramienta con mucho potencial y que al igual que otras, en mayor o menor medida, requiere de una estrategia y objetivos claros para que complemente las demás acciones que lleve adelante la marca o empresa.

²⁰ <https://infonegocios.info/infotecnologia/influencers-la-accion-de-marketing-de-las-empresas> 3 de Abril 2017.

3.4 ¿Por qué las empresas los eligen?

"Un influenciador es alguien que funciona como un comunicador, específicamente en redes sociales, que se muestra como experto, por lo general en algún tema y genera una reacción en sus seguidores", así los define **Melina Falcon**, licenciada en Comunicación Social y experta en redes, en diálogo con **Infobae**.²¹

Estos personajes, que fueron apareciendo inocentemente recomendando marcas en forma voluntaria y sin ningún interés de por medio más que ofrecer buena data a sus seguidores, hoy son buscados por las empresas para exhibir sus productos de la forma más original y es por eso que las marcas se han visto, en algunos casos, en la obligación de replantear su comunicación a partir del surgimiento de éstos.

Los influencers se dan a conocer por todo tipo de medios, más precisamente en redes sociales como ser: Facebook, twitter, blogs, páginas web y hasta medios de comunicación masivos -TV, diarios y revistas- pero principalmente son muy fuertes en Instagram, debido al valor de la imagen y el cuidado de la fotografía que ofrece esta red social, por lo que también son conocidos como "Instagramers", al menos así lo indica el portal de noticias Infobae, en la entrevista realizada a la licenciada Falcón.

Entendiendo ya, quienes son, dónde tienen presencia y sobre todo qué hacen, es pertinente continuar hasta entender, con mayor precisión ¿Por qué las empresas los eligen?

Con los consumidores sometidos a un bombardeo marketinero incesante, a las marcas les resulta cada vez más difícil llamar la atención de sus potenciales clientes, y esta premisa, más que una hipótesis, es una realidad.

²¹ <http://www.infobae.com/tendencias/2017/02/19/influencers-los-nuevos-reyes-del-mercado-codiciados-por-todas-las-marcas/> 19 de Febrero 2017.

"Las marcas van entendiendo que cambió el paradigma de la comunicación. Antes era unidireccional, ahora hay que generar un ida y vuelta, una conversación".

Es ahí donde intervienen los influenciadores. "La gente confía más en un amigo que les recomienda un restó, que en la publicidad que aparece en un banner. Para la gente, **el influenciador es un amigo**, porque en los blogs interactúan con sus audiencias, conversan, y ahí está la diferencia " afirma Sergio Teubal, fundador de Orishinal, una agencia que vincula a las marcas con los influenciadores, a Clarín.²²

"Después de que la televisión y la radio han ido perdiendo paulatinamente el poder que tenían para masificar mensajes y el mundo digital ha ganado fuerza en los últimos años; esto ha replanteado las cosas al momento de crear estrategias para llegar al consumidor, que cada día es más inquieto y rebelde".

Las figuras que generan influencia, sobre todo en las generaciones más jóvenes, ya no están saliendo como en el pasado de la TV, sino que ahora están llegando también personas "comunes" que cuentan con muchos seguidores y logran un gran engagement con sus audiencias. " afirma Guillermo Perezbolde.²³

Las marcas tienen que seguir apelando a los contenidos de calidad. A contar un cuento, una historia, algo antiguo quizás, pero que no pierde vigencia.

El efecto multiplicador de lo bueno y lo malo es exponencial: cientos, miles y millones pueden hablar de los productos y las marcas. Ya no hay chances de elegir el bajo perfil. Internet generó una democratización en la emisión de los mensajes y las opiniones. Hoy cualquier usuario tiene la posibilidad de hablar con cualquier marca, por tanto, para la gente, esto cobra entidad.

¿Por qué podría ser efectivo encarar una campaña con influencers en una pyme?

²² https://www.clarin.com/economia/economia/marcas-alian-influencers_0_r1yZMR6ZZ.html 4 de Junio 2017.

²³ <https://www.merca20.com/influencers-hasta-donde-deben-involucrarse-las-marcas-con-ellos/> 8 de Agosto 2017.

Básicamente, porque generan engagement y son apasionados de su trabajo. El mensaje se vehiculiza en audiencias especializadas y los costos suelen ser más accesibles que la publicidad tradicional.²⁴

Según un estudio de 2015 de Nielsen, en Internet, 83% de las personas confía más en las recomendaciones de otros usuarios que en la publicidad tradicional de las empresas. Incluso, 42% prefiere lo colaborativo antes que las acciones en redes sociales de las compañías.

A los seguidores/público les interesa conocer el contexto, la personalidad de la empresa. Eso permite generar empatía, humanizar la marca y contar una historia en primera persona. Es importante generar un contenido para cada red social, porque cada una tiene su propio lenguaje y puede mostrar algo diferente", dice Yan De Simone, fundadora de la agencia Bi Media, agencia dedicada al Marketing Integral, bajo la premisa de "crear experiencias y emociones reales", trabajando estratégicamente con cada cliente , para brindar un servicio all in one.

Para resumir e intentando dar respuesta a la pregunta que da título, los influencers son capaces de llegar a audiencias fidelizadas y segmentadas. Y todo gracias a su honestidad, cercanía, transparencia y sobre todo gracias a la figura de especialista/prescriptor, que genera en los públicos, la sensación de estar hablando con un par, con alguien de confianza, que puede aportar conocimiento real y sobre todo experiencia sobre un producto o un servicio. Las marcas los necesitan, para que sus historias, lleguen a más personas.

Algunos datos que justifican la inclusión de Influencers en estrategias de Comunicación²⁵:

De acuerdo con un trabajo de los investigadores argentinos Eugenia Mitchelstein, Pablo Boczkowski y Mora Matassi, las redes sociales se imponen como segunda opción preferida de recolección de noticias (58 por ciento) entre los jóvenes de 18 a 29 años, al igual que los sitios web (41,9 por ciento).

Es el segmento social que impone tendencias., también el que más veracidad otorga a lo que lee por estos canales (44 por ciento en las redes y 48,5 por ciento en la web), por encima de los

²⁴ <https://www.cronista.com/pyme/Influencers-nuevos-protagonistas-del-marketing-20161110-0008.html> 10 de Noviembre de 2016

²⁵ <http://www.apertura.com/economia/Como-hacer-politica-en-epoca-de-trolls-20170918-0001.html>

medios gráficos pero por debajo de la televisión. Lo llaman el fenómeno de las “noticias fusión”, ambos tipos de medios conviven, aunque en las redes suele prevalecer **la opinión sobre lo fáctico**. Siendo éste último, un motivo y una justificación más que suficiente para elegirlos.

Como señalan los autores, “el 69 por ciento de los encuestados con acceso a redes sociales (y el 74 por ciento de los menores de 30) concuerda con la frase “me encuentro con noticias online mientras navego por redes sociales“.

La tendencia dista de ser local. De acuerdo al Digital News Report²⁶ de 2017, las redes sociales son la principal fuente de acceso a información entre los jóvenes de 18 a 24 años en 36 países relevados.

Intentando dar mayor respuesta a la pregunta inicial, sucede que hoy en día las marcas de indumentaria deportiva, casual y hasta formal, están en la cima de la utilización de los influencers. La posibilidad de mostrar sus prendas en posteos sutiles, sin ninguna mención o hashtag más que la presencia del logo bien visible, ya es un impacto exitoso. Además, corren con la ventaja de que pueden utilizarla en sus videos virales o en sus apariciones en televisión.

También hay marcas de bebidas, de tecnología, restaurantes y cuanto rubro se nos ocurra, que apuesta por esta nueva generación.

Ignacio Piñeyro, Sports Marketing Manager de **Topper Argentina** (marca de indumentaria) afirma²⁷: “Para nosotros los influencers no reemplazan la pauta en medios que seguimos haciendo. Complementan y son importantes por ser referentes en sus disciplinas para la gente. Es importante que muestren nuestros productos para promocionar la marca y tener un alcance aún mayor en las redes sociales”

En búsqueda de más opiniones, respuestas y/o justificaciones respecto de la inclusión de influencers, se encuentran las siguientes²⁸:

²⁶ <http://www.digitalnewsreport.es/>

²⁷ http://www.marketingregistrado.com/ar/noticias/2017/06/15916_influencers-el-nuevo-paradigma%3B-por-que-los-eligen-las-marcas/

²⁸ <https://www.cronista.com/pyme/negocios/Instagramers-culinarios-o-como-generar-un-negocio-rentable-en-Instagram-20170526-0002.html>

“El principal objetivo de incluir influencers en nuestra estrategia de comunicación digital es generar una comunidad activa a la que podamos agregar valor a través de nuestros contenidos y lograr fortalecer nuestros medios sociales”, asegura Esteban Montes, a cargo del departamento de Marketing & Comunicación de Dole Argentina, una empresa dedicada a la comercialización de frutas y verduras de alta calidad, que cuenta con más de 200 empleados distribuidos en sus sucursales de Buenos Aires, La Plata, Mar del plata, Neuquén, Río Negro y Mendoza, y que facturó en 2016 \$ 700 millones.

Melanie Wolman, una de las fundadoras de The Food Market, un mercado *online* de productores locales que emplea a seis personas y factura unos \$ 600.000 mensuales, sostiene: “La idea es armar sinergia con influenciadores que se involucren con nuestra misión, fomentar a los productores locales y el consumo saludable. Instagram es nuestra gran vidriera, y generamos contenido mostrando qué productos se pueden adquirir en The Food Market, pero más que nada nos interesa que el público conozca a nuestros productores, su detrás de escena, su producción, la historia”. La cuenta The Food Market BA tiene 81.400 seguidores.

“Los influencers tienen muchos seguidores, o tal vez no tantos, pero tienen potencial de generar mucha conversación, con lo cual logramos amplificar nuestro contenido. Muchas veces no son cocineros profesionales, sino amateurs o perfiles más golosos. Es, por ejemplo, el target de Águila, dirigido no al profesional, sino al que le gusta cocinar en su casa con chocolate, al que le gusta lo casero”, sostiene Mariana Taberero en representación de la marca de chocolates. En Instagram, poseen 66.900 seguidores.

La emprendedora gastronómica Valentina Ramallo, con más de 148.000 followers (seguidores), afirma que las redes se convirtieron en un medio publicitario. Por ese motivo, además de los canjes de materia prima, productos o electrodomésticos para equipar la cocina que ofrecen las marcas, ella pide un adicional efectivo. Al hablar sobre los acuerdos que hace con las distintas empresas, admite: “Son siempre distintos. Lo que buscan es publicitar sus productos y yo trato de hacerlos siempre en el marco gastronómico. La idea es que tenga que ver con lo que hago y elijo una marca con la que me siento identificada”. Y agrega: “Tengo cuidado a la hora de elegir para que también me beneficie a mí como imagen”.

A Ramallo la buscan marcas vinculadas a la gastronomía y los electrodomésticos. Ella les pide \$ 7.000 a cambio de un *post* con una receta utilizando el producto. Cuando se trata de marcas que la eligen como mujer emprendedora y que no tienen nada que ver con la cocina, pide el doble. Esto lo hace para que su cuenta no parezca una vidriera de publicidad e, insiste, solo publicita lo que realmente le suma.

A la hora de elegir los perfiles que van a representar a la marca, las empresas tienen requisitos o apuntan a determinados candidatos. Desde Dole Argentina aseguran que la cantidad de seguidores no es necesariamente un criterio. “Nos fijamos en perfiles que sentimos que fortalecen los valores de la marca y los transmiten a su comunidad de modo honesto y creativo. No tenemos un criterio único de elección. En algunos casos, el disparador es la creatividad que tiene una persona para comunicar o la actividad que realiza”, sintetiza Montes y afirma que desde la firma piensan en términos de micro comunidades con intereses comunes que pueden incluir a la empresa como un elemento más que identifican como parte de su estilo de vida. “En esa diversidad de micro influencias hay una riqueza genuina a la que vale la pena prestarle atención”.

Wolman, en tanto, asegura que desde que surgió The Food Market siempre generaron contenidos para redes sociales y el acuerdo que hacen con los Instagramers va a depender de quién se trate. “Puede ser un único envío o, si se suma a apoyar a los mercados locales con nosotros, armamos algo mensual”. Y agrega: “Instagram ayuda a generar difusión”.

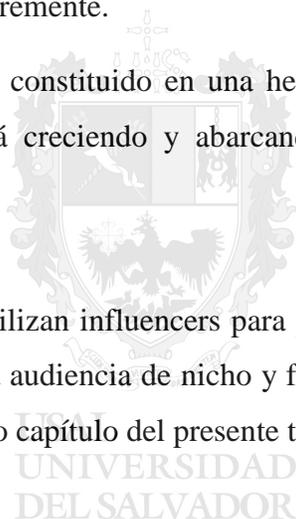
Publicitar a través de estas plataformas es considerablemente más económico y hasta puede llegar a ser más efectivo por el engagement que generan las cuentas con su comunidad de seguidores. “Creo que es efectiva porque me llegan muchas propuestas. Hoy todos tienen un celular para acceder a las redes y eso te da más exposición. También sigue siendo más barato publicitar a través de un instagramers que en cualquier medio de comunicación”, asegura Ramallo. “Al contar con un modelo de venta mayorista, resulta difícil poder medir este tipo de acciones en términos de ROI (Return On Investment). Estamos seguros de que los medios sociales en general son herramientas muy útiles para generar valor de marca. Y una marca fuerte y sana es un aliado fundamental para cualquier negocio”, admite Montes.

Likes, shares, views, de eso depende el éxito de la campaña. Por este motivo, apuestan a la comunidad de seguidores de los distintos instagramers. Son los seguidores los que tienen el poder de determinar qué tan bien rinde un producto en las redes. “Así contribuimos a lograr recordación y consideración de marca, lo que nos posiciona en un lugar diferencial en el mercado ya que concebimos a la marca como algo más que un producto de calidad sino también como una experiencia”, concluye Montes. Las empresas apuntan a un nuevo formato publicitario y coinciden en que es más económico y realza el valor de la marca.

Los influencers supieron utilizar las distintas herramientas virtuales y armaron sus comunidades o grupos de seguidores. Eso es un valor muy grande para las empresas que quieren vender su producto. Y como ya se dijo anteriormente, se distinguen por una especie de código no escrito pero inquebrantable que es opinar libremente.

Internet y sus múltiples usos, se ha constituido en una herramienta, en una plataforma, en un espacio insoslayable que continuará creciendo y abarcando cada vez mayores franjas de la población mundial.

Cada vez son más las marcas que utilizan influencers para posicionar sus productos o servicios. La mayoría lo hace para llegar a una audiencia de nicho y funciona, trayendo consigo resultados exitosos a ver en el siguiente y último capítulo del presente trabajo.



Capítulo 4 – Casos de éxito: Marketing de Influencers

Es posible que los influencers no se hayan planteado serlo antes de la primera propuesta de trabajo.

Algunas marcas dejaron de invertir sólo en medios tradicionales, como radio, televisión, etc., porque cada vez más apuestan por lo digital. Los **influencers** son cada vez más importantes para las compañías, pero ¿vale la pena apostar por ellos? A continuación, algunos casos de éxito que comprueban que la respuesta a esta pregunta, es un SÍ rotundo.

@**cookhers** es un proyecto de dos jóvenes de 31 años, Aldana Caponi y Regina Feoli Celentano, ingenieras en Alimentos. "Somos amigas, nos conocimos en la multinacional en la que aún trabajamos", cuenta la primera. "Abrimos la cuenta por diversión y para integrar de alguna manera algo que a las dos nos gusta mucho: cocinar, comer y sacar fotos. Hoy en día no es nuestra actividad principal, lo tomamos como un hobby. Todo lo que publicamos es para comer, nada está preparado exclusivamente para la foto; son recetas sencillas que puede preparar cualquiera, nos gusta que la gente se sienta identificada, se siente y se anime a cocinar", añade Celentano.

Abrieron la cuenta hace poco más de un año y ya tienen más de 20 mil seguidores. "La convocatoria de San Giorgio, por ejemplo, nos entusiasmó y divertió mucho. Para nosotras fue un gran desafío, porque no somos chefs, y todo lo que cocinamos es para familia y amigos en un contexto amateur. Nunca creímos que íbamos a tener la oportunidad de preparar recetas para una campaña pública", señalan.

Otro caso exitoso es el de Andy Clar, creadora de Chicas en New York, una comunidad de más de 3 millones de mujeres. Empezó como blog y hoy es el mayor sitio de lifestyle en América latina. Su gran valor es el engagement. Clar se ha convertido en la mayor influencer de turismo y recomendadora' que, como una amiga, cuenta sus mejores tips de viaje. Marcas y

emprendimientos han buscado asociarse con ella para lanzar productos nuevos y/o aumentar sus ventas.²⁹

En la actualidad, casi un año después, podemos ver cómo fue su evolución como influencer:

Los bancos también comenzaron a vincularse con los blogueros. A nivel local, el Comafi dio el primer paso.

En tiempos de consumo deprimido, **el banco apuesta a una estrategia de nicho** para crecer. Con ese objetivo lanzó una tarjeta de crédito pensada para mujeres. En busca de llegar mejor a ese nicho, armaron un *cobranding* con "Chicas en New York".

Si bien surgió como una iniciativa vinculada a New York en sí, con el tiempo fue incorporando también otras ciudades.

Con el foco puesto en el mundo digital, todo el proceso de la solicitud de la tarjeta se puede hacer online. En el día del lanzamiento sumaron más de 1.000 pedidos. El plan del banco es colocar **50.000 tarjetas en el primer año**. Hoy el Comafi tiene 350.000 clientes y de éstos, el 32% son mujeres. No es necesario tener cuenta en el banco para sacar esta tarjeta.

Durante la presentación a la prensa, Viviana Conte, gerente de publicidad del Comafi, explicó que “desde hace un tiempo el banco viene recorriendo un camino de transformación digital y este lanzamiento de Chicas en New York refuerza ese compromiso. Nos llevó un año de trabajo y nos interesó especialmente porque de este modo nos vinculamos con una comunidad que ya está totalmente instalada. Pensamos trabajar con distintos nichos”.

En el caso del Comafi, además de los tradicionales rubros como supermercados, peluquerías y gastronomía, la tarjeta incluye beneficios en más de 80 marcas de mujeres emprendedoras de diferentes categorías como decoración, gastronomía, accesorios, talleres, etc. Y las clientas tendrán también un programa de millas para canjear por viajes con cualquier aerolínea e incluso escapadas de fin de semana curadas por Andy Clar.

“Esta tarjeta responde a las necesidades de nuestra comunidad, que hoy alcanza los 3,5 millones de seguidoras en toda la región. Es el resultado de una consulta que les hicimos previamente,

²⁹ <https://www.cronista.com/pyme/Influencers-nuevos-protagonistas-del-marketing-20161110-0008.html> 10 de Noviembre, 2016.

sobre qué esperaban de una tarjeta de crédito. En el banco Comafi encontramos un socio ideal para el proyecto y apoyo a nuestra comunidad de emprendedoras”.

Para captar a las viajeras, la tarjeta apuesta a seducir con la acumulación de millas a través del uso de la tarjeta. Con un consumo promedio de \$24.000 por mes en 6 meses es posible sumar millas para viajar, por ejemplo, a Iguazú; en 12 meses, a Santiago de Chile y en 24 meses, a New York .³⁰

Marcas que comenzaron a incluir Influencers en sus estrategias de Marketing:

- **Movistar.** Bajo el lema "Elegí todo", y en busca de atraer al público joven, convocó a cinco influenciadores, cuyo fin fue reinterpretar y transmitir a sus seguidores el mensaje de la marca: "**Cuando te conectás, tu mundo crece**". Mica Suarez, Magnus Mefisto y Agustín Piluso son algunas de las figuras que participaron de la iniciativa que tuvo en cuenta "el alcance, engagement y poder viral; estilo, variedad, flexibilidad y ganas de trabajar con marcas" para elegirlos, según Romina Battista, gerente de Publicidad y Marca de Movistar. La campaña contó con más de 10,2 millones de impresiones entre Facebook, Instagram y Twitter.
- **Falabella.** Trabajando de manera permanente con las blogueras Marou Rivero y Dolores Monclá, busca llegar al público mediante campañas de moda, belleza, electro y decoración. "Empezamos con un análisis sobre los distintos perfiles de influencers digitales y cuál se alinearía mejor con nuestros valores de marca", explica su gerente de Marketing, Gabriela Tramonti. Y, al hablar de los objetivos, afirma que se propone estar en contacto con consumidores de una manera "actual", y que sus productos "enriquezcan su rutina y la hagan, en cierta forma, más placentera".
- **Dr Lemon.** Bajo el nombre "Hay amigos, hay boludeo", tiene como estrategia el uso de influencers, a lo que se destinó el 35% del presupuesto total. "Entendemos que la comunicación está en un estado de mutación constante, por lo que cada vez más debemos aggiornarnos e incorporar nuevos formatos y herramientas para estar cerca de nuestros consumidores", dice Manuel Sorrosal, gerente de Marketing de la marca de Grupo Cepas. Y cierra diciendo que los

³⁰ https://www.clarin.com/ieco/economia/marcas-alian-influencers_0_r1yZMR6ZZ.html 4 de Junio 2017

influencers "tienden un puente y acercan de manera directa al target, hablan su idioma, comparten las mismas cosas y son un reflejo de la generación".³¹

En abril de 2014, Interactivity³² hizo para Fila la acción "Mi primera carrera", logrando que cuatro influenciadores corriera por primera vez en una competencia de 10 kilómetros (la "Fila Race"). A cada uno de los cuatro elegidos, todos ellos con presencia relevante en redes sociales, se los formó para que pudieran cumplir con su misión de la primera carrera. Todo se presentó en un sitio con tips de entrenamiento, se les entregó indumentaria de la marca para que corrieran y compartieran en sus redes y se les dio libertad para que tuitearan lo que quisieran y cuanto quisieran hacerlo. Cada uno de los protagonistas relataba el día a día de esa pequeña hazaña de correr sus primeros 10K y lo interesante es que realmente ninguno antes había corrido, o sea que se vivía con enorme emoción. Así, la marca quedó asociada a un logro, al cumplimiento de una meta.

Desde la misma agencia, se trabajó con Sony Electronics, recurriendo a un modelo "vivencial" para el mundial Brasil 2014, eligieron cinco influencers, que no eran famosos, pero con un engagement importante respecto de sus audiencias.

A continuación el caso:

Durante un mes estas personas comentaron la experiencia de ver los partidos con estos dispositivos. Y por supuesto que no fue necesario pagarles dinero: la propia experiencia era enriquecedora y daban ganas de contarla y compartirla. Así se generó un eco positivo genuino que no estuvo amparado más que en el detalle de brindarles un "mimo" con el sello de la marca. Es clave no pretender imponer un concepto cuando no se siente. Se trata de amplificar lo que realmente la gente opina acerca de la marca y no crear una postura falsa y poco sostenible en la realidad. Tiene que haber afinidad del famoso o el influenciador con la marca porque si no de algún modo va a saltar la incoherencia y eso puede ser un perjuicio grave para el producto o

³¹ <https://www.cronista.com/especiales/Influencers-enbusca-de-credibilidad-20170728-0002.html> 28 de Julio 2017

³² <https://www.interactivity.la/#agencia>

servicio que está haciendo la acción. También es importante detectar quién son los influenciadores correctos.³³

A modo de conclusión, se puede considerar que es importante tener presente lo positivo que puede resultar para una marca el hecho de incluirlos en su estrategia de Marketing, siempre y cuando la selección de éstos sea acorde al mensaje que se quiere comunicar y por supuesto, a la imagen que se desea, se forme en los públicos de interés.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

³³ <http://marketingtiemporeal.com/real-time-marketing-gustavo-mames.pdf>

Conclusiones finales:

El mundo cambió, el Marketing también, y las empresas deben modernizar su estrategia para escuchar e interactuar con el consumidor en los nuevos términos de la conversación. Lo que no cambia es la relación del público con sus ídolos, no sólo en lo artístico, sino como referentes de consumo. Esa relación es más cercana hoy que en ningún otro momento en el pasado, y hay que aprovecharlo. Y cuando hablo de ídolos, no me refiero a celebrities, me refiero a aquella figura a la que elijo seguir en las redes sociales, porque me identifico con lo que me cuenta.

Los influencers saben llegar a su público, lo han logrado. ¿Fue un arduo trabajo? Posiblemente, aunque debemos recordar que muchos, como se mencionó a lo largo del presente trabajo, lo han hecho casi sin darse cuenta. Pero hoy es una realidad, es un hecho, los influencers están presentes, existen y cada vez son más.

Me permito, a esta altura, preguntarme entonces, ¿qué pasará dentro de unos años? ¿Sabrán estos adaptarse a las nuevas tecnologías que pudiesen venir? ¿Podrán sobrevivir? Eso no lo sabemos aún. Tendrán que pasar seguramente unos cuantos años y quizás entonces, al mirar para atrás nos encontremos recordándolos como aquellos ‘‘sabelotodo’’ acerca de un determinado tema, que nos ayudaron a determinar nuestra decisión de compra en algún momento. Pero como el pasado ya se fue y el futuro aún no ha llegado, debemos tomar conciencia de donde estamos hoy, cómo es nuestro presente.

Hace unos años posiblemente ni pensábamos en influencers, hoy es una herramienta de Comunicación y como tal, hay que saber aprovecharla. ¿Puede resultar beneficiosa? La respuesta es sí, claro. Si se la usa como corresponde y siempre y cuando vaya de la mano de la identidad de marca.

Hasta donde han llegado los influencers que al día de hoy, la casa de altos estudios de China acaba de abrir una nueva inscripción para una carrera netamente millennial y será dictada por profesionales que enseñarán cómo manejar las redes sociales, ofreciendo asignaturas como edición de fotografía y vídeo, cultura estética, protocolo, baile y cómo vestir correctamente.

¿Es esto positivo? No creo que podamos dar una respuesta que sea del todo acertada. Nuevamente, el tiempo dirá. Posiblemente en China, una vez más, tengan visión de futuro.

¿Podría suceder en nuestro país lo mismo? Tampoco sabemos. Lo que de por sí es seguro, es que en lo que a Relaciones Públicas como carrera respecta, las instituciones que la brindan, debieran de incluir esta tendencia entre sus contenidos.

En conclusión, los influencers cumplen un rol muy atractivo como herramienta para los profesionales de Comunicación. Y con esto no considero que todas las empresas deben salir corriendo a buscarlos y pedirles que salgan a opinar o a “casarse” con un determinado producto o servicio, sino que sepan aprovecharlos.

Como se mencionó a lo largo del presente trabajo, hoy hay agencias que se dedican pura y exclusivamente a vincular marcas con influencers. ¿Qué leo en esto? Que oportunidades hay muchas.

Otro punto importante, el cual intenté dejar en claro en estas hojas, es que no debemos confundir popularidad con influencia. No es lo mismo. Tener la capacidad de “influir” en alguien, de guiar su forma de actuar en determinado sentido, no es poca cosa. Transparencia, personalización y diferenciación, hablarle al otro como un par, como un amigo, de igual a igual, cualidades que poseen los influencers y que son las que hace que sus seguidores los sigan (valga la redundancia) y que las empresas los incluyan en sus estrategias de Marketing.

La Comunicación ha cambiado, y trajo consigo muchos aspectos que, utilizándolos correctamente, pueden resultar un éxito. ¿De los profesionales en este campo, depende? Sí.

Estamos ante personas reales que crean contenido genuino y honesto. Esta puede que sea la mejor definición de influencer. Han demostrado que hay una forma diferente de comunicar y llegar a la audiencia certera de forma cercana y en su lenguaje. Y la clave reside en el contenido.

Otro factor interesante a tener en cuenta es que los consumidores cada vez tienen menos tiempo para más mensajes, por ende, los primeros que descartan son los publicitarios. La oportunidad entonces, para incluir influencers en la estrategia de Marketing, es indudable. A pesar de ello, hay que respetar siempre la identidad marcaria aunque nos parezca obvio, aquello que genera que ese mensaje sea propio y exclusivo de una determinada marca y no de otra. Siempre, pero siempre, teniendo en cuenta el objetivo, ¿qué se quiere comunicar?

Las empresas tienen que aprender a escuchar, estar conscientes de lo que pasa y del medio que las rodea. No hay mejor herramienta que la previsión.

El cambio es revolucionario, los modelos de negocio se están redefiniendo porque la tecnología está haciendo mella en todos los modelos, como pasó con la televisión incluso. Así sucede entonces que, la sobreinformación actual no sólo cambió la forma en que recibimos contenido, también en como interactuamos. Como usuarios ya no nos alcanza con contarle luego, tenemos que comentarlo en el momento, para vivirlo hay que compartirlo, y ahí están una vez más los influencers. Las marcas tienen entonces la enorme oportunidad de ser parte, en tiempo real. Así mismo el consumidor se tuvo que acostumbrar también a interactuar con un nuevo mundo comunicacional.

¿Dónde radica el gran desafío?

Las marcas deben saber cómo “meterse” en la vida de las personas, comunicacionalmente hablando. Buscar la manera más relevante, y yo considero que muchas están yendo por buen camino, lo están logrando. Las redes sociales es donde los consumidores están teniendo las conversaciones hoy.

La irrupción de una marca en Social Media, funciona como una rueda que se va modificando y retroalimentando en forma permanente.

Saber en qué momento impactar y con qué comunicación, es clave. Los profesionales de Comunicación deben estar atentos, siempre hay algo que comunicar.

A las personas (la gran mayoría), y más aún hoy teniendo tantas redes sociales, nos encanta compartir historias, noticias e información con quienes nos rodean: ahí es donde está la oportunidad, ahí es donde yace. La publicidad tradicional existe, sí y sigue siendo útil, por supuesto, pero el boca a boca, es más que exitoso.

Bajo todo este contexto que se desarrolló, surgieron los influencers, que fueron, mejor dicho son, los actores principales del presente trabajo. Que desarrollé desde una visión lo más comunicacional posible, haciendo referencia a su rol, vistos como herramienta por demás atractiva, tratados con respeto.

Los hay en todos lados, en varias redes, en varios campos. Muchos o no tantos seguidores, pero fieles, fieles a quienes los siguen, a los que les hablan, a los que les transmiten sus mensajes. Y también creativos, sí que lo son. Saben dónde están y hoy en día también hacia dónde van. Defienden su lugar, lo consiguieron, se lo han ganado.

Como desarrollé anteriormente, en los próximos años puede que no sean más que un recuerdo o puede que su desempeño los lleve a un lugar tal, que otro profesional dedique su tesina a ellos, a entender cómo hicieron para mantenerse vigentes, cómo supieron adaptarse a los cambios que de seguro las nuevas tecnologías traerán consigo como hasta ahora.

En mi caso, pienso que, dentro de todas estas posibilidades, una de ellas es que dentro de unos años, podamos leer muchísimos más casos de éxito de los que hay hoy. Y por parte de las marcas, hasta quizás cuenten acerca del éxito que han conseguido gracias al trabajo en conjunto con estos nuevos ‘líderes de opinión’.

Es tarea de los profesionales de Comunicación saber aprovechar las herramientas disponibles y hacer uso de éstas de forma adecuada. Las nuevas tecnologías no dejarán de sorprendernos, pero para ello habrá que esperar.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

BIBLIOGRAFÍA

- Gustavo Mames, Real Time Marketing, Julio 2015
- Santiago Álvarez de Mon, ‘‘El Mito del Líder’’, 2001
- Kymball Young, ‘‘La Opinión Pública y la Propaganda’’ 1999
- Paul Capriotti , ‘‘Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa’’, 1999
- <http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>
- <http://noticias.perfil.com/2017/08/06/influencers-los-creadores-de-una-nueva-fama/>
- <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-un-influencer-y-para-que-sirve>
- <HTTP://WWW.INFOBAE.COM/TENDENCIAS/2017/02/19/INFLUENCERS-LOS-NUEVOS-REYES-DEL-MERCADO-CODICIADOS-POR-TODAS-LAS-MARCAS/>
- <http://www.revistaohlala.com/1722160-quienes-son-y-que-hacen-los-influencers>
- <http://noticias.perfil.com/2017/08/06/influencers-los-creadores-de-una-nueva-fama/>
- <https://www.cronista.com/especiales/Influencers-enbusca-de-credibilidad-20170728-0002.html>
- <https://www.cronista.com/especiales/Influencers-enbusca-de-credibilidad-20170728-0002.html>

ANEXOS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Por qué las marcas deben trabajar con Influencers

9 de Junio de 2017

¿Cuál es la forma adecuada para elegirlos? Opina Darío Laufer, Director General de Be Influencers



Cuando las marcas comienzan a pensar sus estrategias de marketing y promoción, evalúan de qué forma piensan abordar al público al cual se dirigen, y además buscan conseguir nuevas audiencias donde colocar sus productos.

Una de las preguntas que surgen en ese momento consiste es: **¿cuál es el mejor vehículo para posicionar a mi marca?**

Las opciones disponibles en el mix de marketing son variadas, de acuerdo al concepto elaborado por Neil Borden en los '50 y reformulado en 1984 por la Asociación Americana de Marketing (AMA), que explica la comunicación de las marcas bajo las categorías Plaza, Producto, Promoción y Precio.

A partir de la emergencia de lo digital, estas categorías se reconvirtieron y entrecruzaron. **Hoy, la categoría plaza dejó de referir a algo local** porque se reconvirtió en un espacio global, como es el caso de Mercado Libre. En el caso de los bienes culturales, se independizan de sus soportes y se transforman en intangibles y el precio que paga el usuario muta de la venta individual de un disco, un libro o una serie, al valor continuo, cuando adquirimos la música en Spotify, o las series en Netflix, y se paga una suscripción mensual. De hecho, estas plataformas de consumo son plazas globales y a la vez son productos, tal como se entendían en el marketing mix tradicional.

En ese contexto, el precio no es una variable única, ya que la tecnología permite modelarlo de acuerdo a la oferta y la demanda, por ejemplo, las habitaciones de los hoteles dependiendo del momento de la compra. Y La promoción se realiza en las redes sociales, y allí surgen nuevos actores: **los Influencers**.

Actualmente, los responsables de la comunicación de las marcas comienzan a evaluarlos, ya que hay buzz generalizado sobre ese concepto, y mucho interés por los efectos que producen en las audiencias y en los resultados que obtienen.

Ahora bien, hay algunas métricas e indicadores que pueden dar una pista mejor de por qué trabajar con Influencers. Vamos a elaborar un punteo que permita abrir el juego a las marcas.

Una de las capacidades más valoradas por las marcas es la capacidad de los Influencers de **aterrizar el mensaje a sus pares**, es decir, de bajar al llano una campaña de contenidos y hacer que viva en sus comunidades.

Eso se logra a través de la co-creación de contenidos. Las marcas solas no hacen sus contenidos, sino que trabajan en forma conjunta con Influencers y agencias creativas, lo cual les permite acercarse a una audiencia que va cambiando y que exige información de valor.

Los Influencers son quienes ayudan a las marcas a dirigir sus mensajes y traccionar al público hacia nuevos espacios, como puede ser fomentar el interés por un producto o un servicio.

Como se manejan en las redes sociales, donde van captando un nuevo público, también ayudan a las marcas a extender su mensaje a nuevas audiencias donde no estaban comunicando. Eso se logra generando en el espacio de co-creación conjunta con los Influencers, los mensajes que mejor se adapten a sus audiencias.

De esa forma se podrá lograr el objetivo de amplificar el mensaje. Es por eso que las marcas contratan Influencers. Porque **les permite obtener resultados medibles, y acordar los mejores indicadores.**

Ahora bien, ¿cuál es la forma adecuada para elegirlos?

Claramente, la variable numérica es la primera que surge primero en todas las conversaciones con los responsables de las marcas. Sin embargo, no es la única, ni la más importante al momento de seleccionar a los Influencers para una campaña. La combinación de los elementos que mostramos debajo son los que nos van a permitir hacer la elección adecuada.

- **Estadísticas:** hay que medir cuántos seguidores tienen, cuántas conversaciones generan y cuál es el nivel de respuesta que dan.
- **Engagement:** en este punto, se trata de medir cómo es la interacción que establecen con su audiencia, si las conversaciones que generan se enmarca dentro de los temas de conversación que proponen, y que puedan estar alineados con la imagen de la marca.
- **Tipo de discurso:** debe ser un Influencer que sean bien percibido en las redes, tanto por su audiencia como por sus pares.
- **Conversaciones on topic que generan:** muchas veces, las respuestas que reciben los Influencers están dirigidas a llamar su atención, a resaltar su belleza o sus costados negativos. Para que podamos sumarlos a las campañas con las marcas, necesitamos que generen conversaciones que puedan alinearse a una marca.
- **Performance con otras marcas:** deben tener una historia buena con otras marcas.
- **Originalidad en su contenido:** su material debe ser propio, creativo y adecuado a su audiencia.
- **Capacidad de adaptación:** cuando se coordinan los contratos de Influencers, se designan los entregables. Sin embargo, es necesario dejar un plus por si surge algún imprevisto en una campaña, y el Influencer puede agregar valor contando a su audiencia sobre lo que acontece alrededor de la campaña.
- **Equity con la marca:** el Influencer debe aportar a la marca tanto como la marca le debe aportar a su figura. Si alguna de las partes percibe que esto no sucede, el equilibrio que debe existir se rompe y no le sirve a ninguna de las partes.

(* *Darío Laufer: Director General de [Be Influencers](#)*

Fuente: <http://www.canal-ar.com.ar/24468-Por-que-las-marcas-deben-trabajar-con-Influencers.html>

EL PODER DE LOS INFLUENCERS DIGITALES EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Por **Fernanda Ramirez**

-

12-09-2017

De la misma manera en que todas las ramas de la comunicación sufrieron una buena sacudida tras la llegada de la era digital, las relaciones públicas enfrentan retos que las obliga a replantearse su manera de actuar para generar estrategias que se enfoquen, en primera instancia, en aprovechar las nuevas herramientas de difusión que obligan a priorizar la comunicación en canales digitales; y en segunda, en atacar a un público cada vez más empoderado, informado y difícil de atraer si no se le presenta una comunicación ingeniosa y disruptiva.

Este panorama dio pie al nacimiento de los influenciadores digitales y a la práctica de incluirlos en las estrategias de comunicación que implementan las marcas. De esta manera nació una novedosa rama de la mercadotecnia llamada marketing de influencers, la cual estudia y desarrolla las formas en las que agencias y marcas ponen especial interés en los personajes influyentes nacidos de los medios digitales y el impacto que tiene éstos en los mercados objetivo.

Como toda táctica que se implementa en una estrategia de comunicación, la implementación de influencers debe responder a una necesidad de la marca y a los resultados que ésta persigue, y no debe de ser llevada a cabo simplemente porque se puede obtener una gran difusión entre las masas o por seguir tendencias. Su implementación, contrario a lo que pueda pensarse, requiere de un plan bien elaborado que contemple los pros y contras de la generación de alianzas con este tipo de personajes.

Para que nuestra estrategia pueda tener el impacto que esperamos, existen medidas básicas a contemplarse, que si bien no garantizan que la actividad con el influencer ayudará a la marca a obtener todos los objetivos planteados, sí abonan a que los mensajes sean coherentes y acordes al estilo de comunicación con el que las nuevas generaciones son más receptivas.

De inicio, es primordial tener en cuenta que los influencers tienen su cuna en los medios digitales, y ahí deben desarrollarse (los mashups con la televisión y otros medios tradicionales suelen no funcionar). Además, es muy importante tener presente que uno de los secretos del éxito de los influenciadores es su capacidad para generar y llevar a cabo ideas extraordinariamente creativas (el éxito mayor en muchos de ellos), por lo que otorgarles libertad resulta indispensable, pues sólo de esa manera lograremos que el mensaje se emita como algo orgánico y así sea bien recibido por nuestro público objetivo.

Para este efecto, las negociaciones y generación de alianzas mediante tácticas creativas de relaciones públicas funcionarán mejor que la simple contratación a manera de pauta publicitaria.

Otro de los retos de las agencias que generadoras de comunicación, llámense agencias publicitarias, de relaciones públicas, o incluso las áreas internas de mercadotecnia o difusión, es el de realizar una labor de concientización entre aquellos clientes que aún no están familiarizados con el cambio de la comunicación tradicional a la digital, lo que incluye nuevos rostros y estilos de decir las cosas.

En muchos casos, presidentes o directivos de marcas tienen ideas muy arraigadas sobre las estrategias de comunicación que en el pasado funcionaron muy bien para sus marcas y piensan que en la actualidad tendrá el mismo resultado.

Ante una situación como esta, una de las labores de las agencias es la de mostrar a dicho tipo de clientes los alcances y posibles resultados probados que ofrecen los nuevos canales de comunicación, es decir, debemos hacerles entender que no porque ellos no sean consumidores de medios modernos, su target tampoco lo será.

A pesar de las múltiples ventajas del aprovechamiento de estos voceros posmodernos, existen algunos contras que invariablemente tenemos que tener presentes. Por ejemplo, a pesar de que se puede generar un buen nivel de engagement, no significa que esto se traduzca en los resultados que esperamos, sobre todo si los objetivos de la marca son el aumento en sus ventas, lo que puede llevarnos a un segundo inconveniente, que es el de no poder medir tan fácilmente el retorno de inversión.

Por último, recalcaría la importancia de generar una alianza con un influencer cuya filosofía y ética está acorde a las de nuestra marca, porque de lo contrario, en lugar de atraer a nuevos usuarios o consumidores, podría terminar perdiendo a aquellos que ya se identificaban que nosotros y que ahora chocan con ese personaje al que le encargamos la misión de promocionarnos.

Fuente: <https://www.merca20.com/el-poder-de-los-influencers-digitales-en-las-relaciones-publicas/>



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Influencers, ¿nuevos protagonistas del marketing?

10/11/2016 Edición Impresa

Bajo la lógica C2C (consumer to consumer), estas nuevas celebrities de las redes sociales permiten alcanzar audiencias segmentadas y generar engagement con costos más accesibles que la publicidad tradicional. Cómo trabajan.

Por JULIETA SCHULKIN



En los últimos años, en marketing y publicidad resuena una palabra: influencer. Se trata de una persona que, bajo la lógica C2C (consumer to consumer), encara campañas de comunicación destinadas a audiencias segmentadas en social media. Suele escucharse que son las nuevas celebrities, pero son más que eso. Vienen a revolucionar el mercado de marketing digital.

¿Por qué podría ser efectivo encarar una campaña con influencers en una pyme? Básicamente, porque generan engagement y son apasionados de su trabajo. El mensaje se vehiculiza en audiencias especializadas y los costos suelen ser más accesibles que la publicidad tradicional.

Según un estudio de 2015 de Nielsen, en Internet, 83% de las personas confía más en las recomendaciones de otros usuarios que en la publicidad tradicional de las empresas. Incluso, 42% prefiere lo colaborativo antes que las acciones en redes sociales de las compañías.

"Si una pyme quiere tener actividad relevante en las redes, deberá generar contenido sobre el universo de la marca, sin que sea necesario mostrar su producto o servicio. A los seguidores/público les interesa conocer el contexto, la personalidad de la empresa. Eso permite generar empatía, humanizar la marca y contar una historia en primera persona. Es importante generar un contenido para cada red social, porque cada una tiene su propio lenguaje y puede mostrar algo diferente", dice Yan De Simone, fundadora de la agencia Bi Media.

En su empresa hacen campañas de comunicación en medios orgánicos. "Un influencer es aquel que, cuando no había redes sociales, era el 'recomendador' de nuevas opciones o experiencias de

su grupo de amigos o compañeros de trabajo. Mi recomendación siempre es que, para encarar una acción, los influencers seleccionados sean consumidores o potenciales consumidores de la marca. Tienen que dar con el perfil orgánico", dice @muychule, como se la denomina en las redes.

El consejo es contar, en primera persona, su experiencia con el producto o servicio, y que esto no parezca forzado. "Sugiero calidad y no cantidad. El contenido genuino es lo que hace a un influencer ganarse la credibilidad de los seguidores que, en definitiva, son su mayor activo. El posteo al mejor estilo PNT es contraproducente para la marca y el comunicador. No hay que subestimar a los seguidores", recomienda.

Respecto de los presupuestos, Chule explica que, en su caso, no trabaja con un tarifario. "No se trata de presupuesto, se trata de creatividad. Nosotros maximizamos los presupuestos, eso es hacer rendir las redes sociales", finaliza.

En acción

La marca familiar de delicatessen San Giorgio renovó hace algunos meses su imagen. Cambió la propuesta visual y encaró una campaña con 15 influencers enfocados en el mundo gourmet. Las plataformas elegidas para ello fueron su website, y las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

"Decidimos hacer el relanzamiento de la marca, esta vez, con influencers y no con cocineros, porque queremos ser fieles al desafío que proponemos a nuestros consumidores: ‘Atrevete a ser gourmet’. Algunos de los que nos acompañan, sobre todo @paulampics, @facuspagnuolo y @cookhers, representan eso. Personas que no son cocineros de profesión, pero que disfrutan preparar platos, mostrarlos, hacer que se vean lindos, crear nuevos sabores", explica María Jesús Fogliatta, jefa de Marketing y Prensa de San Giorgio.

El valor estratégico de la elección de la voz de la marca es esencial al plantear una campaña con influencers. "Analizamos los distintos perfiles, sus recetas, sus fotos, su público, entrevistándonos con ellos, y conociendo cómo pensaban y qué objetivos tenían. Lógicamente, tenía que haber una química entre lo que es la empresa ahora y lo que ellos piensan. Vamos a hacer muchas actividades juntos en los próximos meses y tenemos que estar en sintonía", plantea Fogliatta.

Casos de éxito

Es posible que los influencers no se hayan planteado serlo antes de la primera propuesta de trabajo. Por ejemplo, @cookhers es un proyecto de dos jóvenes de 31 años, Aldana Caponi y Regina Feoli Celentano, ingenieras en Alimentos. "Somos amigas, nos conocimos en la multinacional en la que aún trabajamos", cuenta la primera.

"Abrimos la cuenta por diversión y para integrar de alguna manera algo que a las dos nos gusta mucho: cocinar, comer y sacar fotos. Hoy en día no es nuestra actividad principal, lo tomamos como un hobby. Todo lo que publicamos es para comer, nada está preparado exclusivamente para la foto; son recetas sencillas que puede preparar cualquiera, nos gusta que la gente se sienta identificada, se siente y se anime a cocinar", añade Celentano.

Abrieron la cuenta hace poco más de un año y ya tienen más de 20 mil seguidores. "La convocatoria de San Giorgio, por ejemplo, nos entusiasmó y divirtió mucho. Para nosotras fue un gran desafío, porque no somos chefs, y todo lo que cocinamos es para familia y amigos en un contexto amateur. Nunca creímos que íbamos a tener la oportunidad de preparar recetas para una campaña pública", señalan. Otro caso exitoso es el de Andy Clar, creadora de Chicas en New York, una comunidad de más de 3 millones de mujeres. Empezó como blog y hoy es el mayor sitio de lifestyle en América latina. Su gran valor es el engagement y brand love. Clar se ha convertido en la mayor influencer de turismo y recomendadora que, como una amiga, cuenta sus mejores tips de viaje. Marcas y emprendimientos han buscado asociarse con ella para lanzar productos nuevos y/o aumentar sus ventas.

FUENTE: <https://www.cronista.com/pyme/Influencers-nuevos-protagonistas-del-marketing-20161110-0008.html>

¿Quiénes son y qué hacen los influencers?

Por Daniela Chueke



Su éxito en el mundo digital llevó a las y los influencers a ser los nuevos niños mimados del marketing.

No son tus amigas ni las viste jamás en persona, no son periodistas, ni actrices, ni personajes célebres, pero las seguís y casi siempre te identificás con sus publicaciones. Sabés que lo que tienen para decir resalta entre el resto de los incontables millones de contenidos lanzados a las redes sociales cada segundo. Por eso, no paran de ganar audiencia, "me gusta", retuits y shares. Lo que se traduce en presencia, credibilidad y, por ende, capacidad de influencia.

QUIÉNES SON Y QUÉ HACEN

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Su éxito en el mundo digital llevó a las y los influencers a ser los nuevos niños mimados del marketing. Son personas apasionadas por distintos temas, que eligen compartir en las redes su visión particular de aquello que las apasiona, y eso las vuelve expertas, capaces de marcar tendencia y generar cambios en los hábitos de consumo. Algo así como líderes de opinión, como podría ser un periodista de prestigio o un político, pero no a nivel masivo ni generalizado.

Dueños del don más apreciado en la era de la información, es decir, filtrar lo que vale la pena conocer y lo que no, son capaces de contagiar curiosidad, entusiasmo y orientar las tendencias de consumo.



La gran mayoría surgió naturalmente a partir de sus intereses personales y, casi sin proponérselo, se fue convirtiendo en profesional.

Las marcas están dispuestas no solo a regalarles sus productos e invitarlos a presentaciones, viajes y estadías en los lugares más insólitos del mundo para conquistar su aprobación, sino también a contratarlos como embajadores, esponsorarlos en sus emprendimientos digitales y pagarles honorarios a la altura de las figuras del espectáculo.

Su éxito se debe a que en los últimos años los usuarios tienden a creerles más a sus pares que a las marcas.

¿ES UN TRABAJO O UN HOBBIE?

Parece increíble, pero mucha gente vive de lo que cobra por pautas publicitarias en medios sociales. Sin embargo, **la gran mayoría surgió naturalmente a partir de sus intereses personales y, casi sin proponérselo, se fue convirtiendo en profesional.** En el caso de las mujeres, el típico consejo entre pares sobre los temas prácticos vinculados con nuestro día a día -la casa, los chicos, el laburo, las compras, los celulares, las compus- llevó a muchas a ampliar sus radios de influencia y transformarse en referentes de innovación, de moda, maternidad, deportes, diseño.

Es el caso de Beta Suárez, autora del blog Mujer madre y argentina: lo empezó por diversión y un día encontró un mail con dominio Disney.com. Pensó que era un chiste, pero era en serio, hoy escribe en Babble, el portal de Disney destinado a las mamás. (disneybabble.com y mujermadreamentina.com.ar).



Postales de Lulu Biaus, exbloguera de Oh my blog, de ohlalá! online, ahora sigue compartiendo su mirada desde su Facebook e Instagram.

En moda, seguramente conocés a Lulu Biaus, nuestra exbloguera, que tiene más de diez mil seguidores en Instagram, desde donde registra postales de su vida cotidiana, pero también eventos y novedades. Además, la que no paró de crecer y juntar seguidores es Matilde Carlos, profesora de Historia y productora de moda, autora del blog Tendenciera (tendenciera.blogspot.com.ar), y por eso la convocan para campañas de concientización ambiental. En materia de tecnología, la número uno es Ceci Saia, autora del blog Acceso directo (acceso-directo.com), quien asesora a marcas en sus esfuerzos por insertarse en las redes. La acaba de contratar Fila para que cuente a sus 52 mil seguidores en Twitter su experiencia en un maratón organizado por la marca de indumentaria deportiva.

POR QUÉ LAS MARCAS LOS BUSCAN

Es lo más común que googleemos algo que queremos comprar para conocer las opiniones de otros usuarios. Las recomendaciones, los videos y las comparaciones que encontramos en internet determinan mucho más nuestra decisión de compra que lo que una marca dice de sí misma en sus propias webs o en sus publicidades.

Esto llevó a modificar las estrategias de marketing y publicidad de las marcas, para adaptar al mundo digital el formato clásico que recurre a la imagen de los famosos para asociarla a las marcas.



Postales de Lulu Biaus, exbloguera de Oh my blog, de ohlalá! online, ahora sigue compartiendo su mirada desde su Facebook e Instagram.

Hoy, este lugar también lo ocupan los influencers. **Ellos han sabido utilizar las distintas herramientas virtuales y armaron sus comunidades o grupos de seguidores, y eso es un valor muy grande para las empresas que quieren vender sus productos.**

El olfato de las agencias es lo que les permite distinguir entre los usuarios que han crecido más naturalmente y que han llegado a tener muchos seguidores hasta convertirse en influencers genuinos de aquellos que aparecieron de repente en Twitter desde los medios tradicionales y no terminan de entender el código de internet.

Ellos, en cambio, **se distinguen por una especie de código no escrito pero inquebrantable: opinar con libertad.**

¿SOS UNA INFLUENCER?



Postales de Lulu Biaus, exbloguera de Oh my blog, de ohlalá! online, ahora sigue compartiendo su mirada desde su Facebook e Instagram.

Hay un don que todo influenciador debe tener. Luego, esto se puede explotar y mejorar. Pero si una persona no es carismática, creíble y espontánea, a la larga se nota y eso atenta contra el valor del influencer.

Tenés perfil para influencer si:

1. Estás consciente de que para influir no necesitás imitar a nadie. Todo lo contrario, atreverte a ser única, genuina e innovadora.
2. Tratás a tus seguidores como pares. Considerás a tu comunidad como tu plataforma de comunicación.
3. Tus recomendaciones se basan en opiniones genuinas. Solo opinás sobre temas que te interesan.
4. No te importa el aspecto comercial. Tampoco las cuestiones de marketing, pero si te ofrecen pagarte por probar un producto, decís: ¿por qué no?
5. Tus mensajes tienen un eco importante en tu comunidad. Te suelen pedir opinión. En Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, Tumblr, Google+, LinkedIn, en cualquiera que sea tu plataforma de acción, lograste construir una buena reputación y, por eso, lo que posteás resuena.
6. Sos early adopter de las nuevas tecnologías. Conocés en forma intuitiva -aunque algo de nerd también tenés- los códigos de la comunicación en internet.
7. Es indistinto conocer personalmente a tus seguidores. Todos tienen la misma importancia y los tratás como si fuesen tus amigos de toda la vida.
8. Que te digan geek es un piropo.

¿Cómo se siente ser influencer?

Luisa Biaus , 27 años, Diseñadora de indumentaria.



"Desde este lado (el de influencer) ¡se siente muy bien! En lo personal, siempre fui una persona social a la que le gustaba no pasar desapercibida. Hoy cuento con esta gran herramienta (las redes sociales) para expresarme y que mi mirada sobre la moda pueda ser compartida con todas aquellas que quieran escucharla. A medida que aumentaron mis seguidores, también aumentó mi compromiso hacia ellos, siempre trato de escucharlos".

Marou Rivero , 29 años, Socióloga.



"Antes, nos definíamos socialmente por nuestros grupos de pertenencia y estilo. Hoy, esa definición se extiende también a las redes, y está delimitada por lo que subís y en dónde. En mi caso, comparto recortes de lugares y personas que conozco, tendencias y personalidades que me gustan, me representan, y estoy segura de que a otros también. Ser influencer es el título con el que el medio decidió coronar a los líderes de opinión digitales".

Yan De Simone , 32 años, Publicista.



"Empecé con un blog hace tres años y hoy tengo mi propia agencia que planifica acciones estratégicas con influencers. En mi caso, comunico todo lo que me moviliza sentimentalmente. Soy una persona positiva, me gusta el arte, la moda, deco, compartir experiencias de vida. Mi visión es optimista y vivo así, me inspira construir, sumar. No tengo filtro a la hora de compartir algo, es muy visceral. Ser influencer es hacerte cargo de quién sos".

¿Qué te pareció esta nota? ¿Te consideras una influencer?

Experto consultado: Gustavo Mames, Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la UBA, MBA en Marketing de la State University of New York y la Universidad de El Salvador. Director de la agencia digital [Interactivity](#)

Fuente: <http://www.revistaohlala.com/1722160-quienes-son-y-que-hacen-los-influencers>

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Influencers, los creadores de una nueva fama

REVISTA NOTICIAS – SOCIEDAD – 6 de Agosto de 2017

Comenzó como un juego y se convirtió en un gran negocio. Cómo lograron su fama, por qué los buscan las marcas y cuánto cobran. Secretos de un influyente en las redes :

Jugar al fútbol en primera, tener una banda de rock o ser actor de televisión fueron los tres grandes sueños que durante muchos años tuvieron los chicos y adolescentes. Pero eso pasó a ser historia. Hoy, cuando se les pregunta qué es lo que quieren de sus vidas, muchos aseguran que lo que anhelan para su futuro es ser alguien influyente en las redes. Es decir, influencers, el nuevo oficio del Siglo XXI. Youtube, Instagram, Facebook, Snapchat y Twitter son las principales redes sociales que hoy existen en el mercado. Allí, lo que para algunos chicos de entre 19 y 24 años comenzó hace un tiempo como un juego, terminó convirtiéndose en un trabajo que, aunque parezca increíble, actualmente **les genera ingresos de hasta 400 mil pesos mensuales** a los más exitosos.

Si nombramos a **Ruggero Pascuarelli** o a **Belu Lucius**, más de un adulto se preguntará “¿Quiénes son?”. Sin embargo, los adolescentes –la nueva “generación Z”– no sólo los conocen sino que los siguen en las redes y pueden describir cada uno de sus post. Y a diferencia de los adultos, ellos sólo se preguntan: “¿Qué tengo que hacer para ser como ellos?”

Los influencers son los nuevos ídolos juveniles y llegaron a ese estatus por un camino inverso al tradicional: no necesitaron de la tele sino que son una especie de cuentapropistas de la fama. Muchos de ellos, como **Flor Vigna** (@florivigna), **Sol Pérez** (@lasobrideperez), **Nati Jota** (@natijota) o **Grego Rossello** (@gresorossello) llegaron a la televisión después de haber explotado de clics en Instagram. Y así fue cómo las distintas marcas empezaron a buscarlos para promocionar sus productos en el nicho digital.

El poder de influencia que estas nuevas estrellas tienen sobre sus seguidores es superior al del propio **Marcelo Tinelli**. NOTICIAS seleccionó a los 10 jóvenes argentinos más seguidos en Instagram y, entre todos, **suman casi 20 millones de followers** (seguidores), la mitad de la población de nuestro país, según el último censo.

Cambio de paradigma. Hace apenas unos años, ShowMatch hacía no menos de 25 puntos de rating. En la actualidad, con un promedio de menos de 20 puntos debido a la baja en el

encendido, sigue considerándose exitoso. La irrupción de las nuevas tecnologías cambió la forma de entretenimiento. “Los chicos ya no miran TV, su televisión está en Youtube, Netflix o cualquier tipo de plataforma que le permita ver lo que se les de la gana cuando ellos quieran, frenarlo o repetirlo las veces que quieran”, explicó a NOTICIAS **Paul Ferreyra**, uno de los más reconocidos representante de influyentes en redes.

Este cambio fue clave para el nacimiento de esta nueva generación de protagonistas y creadores de contenidos, orientados a los principales usuarios de estas nuevas plataformas.

“Los nuevo influencers responden a una necesidad de expresión de estos tiempos”, explica a NOTICIAS **José Luis Massa**, fundador y CEO de Club Media Network, compañía pionera en el país en lo que respecta a la representación y profesionalización de estos artistas sociales. “Los medios centrales tradicionales, por alguna razón, se van alejando de los jóvenes, y ese vacío es llenado por estos nuevos canales de difusión. Lo que hicieron las plataformas fue ponerlo al alcance de todos, volverlo más dinámico y revolucionaron la cultura y la manera de entretener”, explica Massa, quien trabaja con uno de los segmentos más cotizados de la industria de los Influencers 2.0: los youtubers, artistas ignotos para el gran público que, sin embargo, convocan miles de adolescentes en sus presentaciones. En el 2015, esta empresa trajo a la Argentina al español “**El Rubius**”, uno de los youtubers más famosos del mundo. “Lo que pasó en la fest fue increíble”, recuerda Massa. Más de 90 mil personas demostraron que la aparición de los nuevos influencers no era algo pasajero, sino que llegaba para quedarse. “Es como un Woodstock de influencers. Es impresionante lo que generan en sus seguidores”, opina Massa.

Sin más herramientas que las mismas redes sociales a las que todos tienen acceso, estos jóvenes hoy son ídolos de multitudes, pero comenzaron experimentando. “Todos empezaron probando, divirtiéndose. Hasta que llega un momento que dan el salto y empiezan a querer generar más contenido para seguir conectados con esa gente que los sigue y **comienzan a ver que lo que hacen es un oficio y hay que profesionalizarlo**”, aseguró Massa. Son capaces de llenar estadios y generar una total devoción entre sus admiradores, con club de fans y declaraciones de amor incluidas. “Los jóvenes consumen artistas que sienten que son muy similares a ellos y, en este caso, el contenido de muchos otros chicos en las redes genera gran identificación”, dice Massa. Incluso, el Gobierno Nacional advirtió el éxito de estas nuevas estrellas y destinó un pabellón en Tecnópolis para que den charlas.

El gran negocio. De a poco, los jóvenes empezaron a ver que lo que era una diversión podía convertirse en una fuente laboral del nuevo milenio. Así, la actividad de los influencers nativos de la web se volvió un oficio. El dinero y los potenciales negocios comenzaron a tomar impulso, permitiéndoles a estos jóvenes consolidarse como referentes. Así fue como marcas y grandes empresas que comercializan productos para las nuevas generaciones comenzaron a recurrir a ellos. “Cuando yo empecé, hace unos siete años, conseguir que una empresa se animara a invertir 3.000 pesos para publicitar en las redes era imposible. Hoy, vienen solas y juntos armamos las campañas”, explicó Ferreyra.

Seguidores y likes (Me gusta) son la clave para comenzar a recaudar. ¿Y el marketing? Una foto o un video publicitando una marca. “Todos comienzan chiveando por canje de ropa, pero llega un momento que se dan cuenta que el negocio es más grande y quieren cobrar”, explicó Ferreyra.

¿Cuánto pagan las empresas? Un posteo de una foto publicitaria de un influencer que alcanza entre 35.000 y 70.000 likes **le cuesta a una marca entre 25.000 y 40.000 pesos**. Y si se trata de un video, la suma asciende hasta más de 50.000 pesos. Hay casos excepcionales en las que las empresas llegaron a pagar sumas de hasta seis cifras por un post.

“En el caso de los generadores de contenidos en YouTube, la plataforma tiene un mecanismo por el cual abona al dueño del canal en base a un algoritmo propio que incluye la permanencia de los usuarios, la cantidad de vistas al video y la comercialización del mismo”, dice Massa, quien agrega que un artista que genera entre 11 y 15 millones de vistas por mes, gana alrededor de 15.000 pesos.

Pero el negocio no termina ahí. Los influencers también son contratados para hacer presentaciones en boliches, eventos y viajes estudiantiles. Incluso, son convocados para programas televisivos cuyo fuerte no está en el rating sino en las redes, como “Combate” (El Nueve), o “#Redes” (ESPN), donde participan Vigna, Rossello y Nati Jota. A estos jóvenes, el negocio puede generarle ganancias por encima de los 300 mil pesos mensuales.

Para gran parte de los argentinos continúan siendo unos desconocidos, pero lo cierto es que los influencers digitales, jóvenes armados con un teléfono celular o una cámara, son cada vez más buscados y se están convirtiendo en los más cotizados del mercado publicitario.

Fuente: <http://noticias.perfil.com/2017/08/06/influencers-los-creadores-de-una-nueva-fama/>

Las marcas se alían con los influencers

Los blogueros son las nuevas estrellas del marketing. Las empresas se apoyan en su credibilidad para ganar audiencia.



Chicas en Nueva York. Viviana Conte y Andy Clar presentaron la nueva tarjeta del Comafi para viajeras.

Con los consumidores sometidos a un bombardeo marketinero incesante, a las marcas les resulta cada vez más difícil llamar la atención de sus potenciales clientes. Para lograrlo ahora buscan asociarse a los *influencers* que ya les disputan espacio a las *celebrities* a la hora de vincularse con las marcas.

Atento a este dato, el productor y director publicitario Sergio Teubal fundó Orishinal, **una agencia que vincula a las marcas con los influenciadores** que más se asocian a su estrategia. "Lo que hacemos es buscar a los *influencers* que más traccionan en toda América Latina. Esto nos permite ser muy específicos y, por ejemplo, ser capaces de encontrar *influencers* con una audiencia interesada en perros cockers spaniels", cuenta Teubal.

Además de vincular unos con otros, Orishinal se ocupa de **armar la creatividad de la campaña**. "Estamos bien parados para agregar valor a la propuesta y poder coachear a los influenciadores. Y también para poder explicarles a las marcas que les pueden pedir y que no".

Con una año y medio de vida, Orishinal trabaja en toda la región y tiene como clientes a Pepsi y Movistar, entre otras marcas. "Las marcas van entendiendo que cambió el paradigma de la

comunicación. **Antes era unidireccional, ahora hay que generar un ida y vuelta**, una conversación".

Es ahí donde intervienen los influenciadores. "La gente confía más en un amigo que les recomienda un restó que en la publicidad que aparece en un banner. Para la gente, **el influenciador es un amigo**, porque en los blogs interactúan con sus audiencias, conversan. Y ahí está la diferencia con el *celebrity*".

Según el relevamiento de Orishinal, en Latinoamérica hay 14.000 influenciadores con más de 5.000 seguidores. "Esos son los que traccionan, aunque en distintos niveles. Pero en Argentina **los que pueden vivir de su 'influencia' serán 10 o 12**, el resto apenas gana algo de dinero y hace changas", sostiene Teubal.

Contrariamente a lo que se piensa, el impacto de los influencers no se limita únicamente al mundo de los millennials y de la generación Z. "Depende del tema. **Los blogs de cocina o de finanzas, por ejemplo, atraen público de más de 35 años**".

De este modo, los bancos también empiezan a vincularse con los blogueros. A nivel local, el Comafi dio el primer paso.

En tiempos de consumo deprimido, **el banco apuesta a una estrategia de nicho** para crecer. Con ese objetivo lanzó una tarjeta de crédito pensada para mujeres. En busca de llegar mejor a ese nicho, armaron un *cobranding* con "Chicas en New York", una iniciativa que empezó como un blog y luego se fue expandiendo a otras plataformas. Creada por la publicista Andy Clar, directora general creativa de la agencia Maschen, Chicas en NY se vincula con las mujeres que aman viajar y se interesan por acumular millas y obtener descuentos vinculadas al turismo. En el blog, Andy comparte con sus seguidoras tips y propuestas para disfrutar más de los principales destinos turísticos. Si bien surgió como una iniciativa vinculada a New York, con el tiempo fue incorporando también otras ciudades.

Con el foco puesto en el mundo digital, todo el proceso de la solicitud de la tarjeta se puede hacer online. En el día del lanzamiento sumaron más de 1.000 pedidos. El plan del banco es colocar **50.000 tarjetas en el primer año**. Hoy el Comafi tiene 350.000 clientes y de éstos, el 32% son mujeres. No es necesario tener cuenta en el banco para sacar esta tarjeta.

Durante la presentación a la prensa, Viviana Conte, gerente de publicidad del Comafi, explicó que "desde hace un tiempo el banco viene recorriendo un camino de transformación digital y este lanzamiento de Chicas en New York refuerza ese compromiso. Nos llevó un año de trabajo y nos

interesó especialmente porque de este modo nos vinculamos con una comunidad que ya está totalmente instalada. Pensamos trabajar con distintos nichos".

La del Comafi no es la primera tarjeta pensada para mujeres. Desde hace varios años existe Citi Women, y otros bancos, como el Santander, promocionan descuentos especiales un día a la semana. En el caso del Comafi, además de los tradicionales rubros como supermercados, peluquerías y gastronomía, la tarjeta incluye beneficios en más de 80 marcas de mujeres emprendedoras de diferentes categorías como decoración, gastronomía, accesorios, talleres, etc. Y las clientas tendrán también un programa de millas para canjear por viajes con cualquier aerolínea e incluso escapadas de fin de semana curadas por Andy Clar.

“Esta tarjeta responde a las necesidades de nuestra comunidad, que hoy alcanza los 3,5 millones de seguidoras en toda la región. Es el resultado de una consulta que les hicimos previamente, sobre qué esperaban de una tarjeta de crédito. En el banco Comafi encontramos un socio ideal para el proyecto y apoyo a nuestra comunidad de emprendedoras”.

Para captar a las viajeras, la tarjeta apuesta a seducir con la acumulación de millas a través del uso de la tarjeta. Con un consumo promedio de \$24.000 por mes en 6 meses es posible sumar millas para viajar, por ejemplo, a Iguazú; en 12 meses, a Santiago de Chile y en 24 meses, a New York

FUENTE: https://www.clarin.com/ieco/economia/marcas-alian-influencers_0_r1yZMR6ZZ.html

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR