

LOS INFLUENCIADORES DIGITALES COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA
PARA LAS MARCAS

Laura Alejandra Acevedo Torres
Yuly Marcela Montaña Saavedra

Fundación Universitaria Los Libertadores
Publicidad y Mercadeo

Septiembre 17 de 2018

Director de Trabajo de grado
Jorge Hernán Gutiérrez Perdomo

Bogotá, Colombia

CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN	3
INTRODUCCIÓN	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	11
ESTADO DEL ARTE	13
OBJETIVOS	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
MARCO TEÓRICO	18
METODOLOGÍA	33
Enfoque y tipo de investigación	33
Categorías de análisis	33
Población y/o muestra	35
DIAGRAMA DE ACTIVIDADES	36
CONTENIDO	37
<i>Marketing</i> de Influencia:	37
Ventajas vs. Desventajas	37
¿Tienen los influenciadores una ley que los regula?	38
<i>Marketing</i> de influenciadores: Una estrategia para mejorar la reputación o posicionamiento de una marca.	41
Estrategias: La clave del <i>Marketing</i> de Influenciadores	44
¿Qué se debe tener en cuenta al momento de elegir un tipo de estrategia digital?	45
¿Qué red social es más fuerte para los influenciadores <i>Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat o YouTube?</i>	46
Campañas que han implementado estrategias de <i>marketing</i> de influenciadores	48
PURINA – Dog Chow	49
AVIANCA	58
MILO	65
Guía para hacer <i>marketing</i> de influenciadores en Colombia efectivo:	73
CONCLUSIONES	75
REFERENCIAS	78
BIBLIOGRAFÍA	82
LIBRO DIGITAL	82

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación busca poner sobre la mesa, una nueva estrategia de comunicación como lo son los influenciadores, quienes desde sus redes sociales pueden convertirse en un medio efectivo para la difusión de mensajes y promoción de las marcas, dada la segmentación específica de sus seguidores, los intereses de cada uno y lo que aportan a la credibilidad de lo que se desea comunicar.

Los avances tecnológicos y puntualmente la existencia de las redes sociales facilitan a las personas estar conectadas con todo lo que sucede a su alrededor, desde sus grupos familiares, hasta noticias del otro lado del mundo. Llegan a gran cantidad de la población, gracias a estos espacios digitales. La actividad de sus amigos, familiares, celebridades favoritas y marcas afines, son el tipo de contenidos que se prefieren consumir. Partiendo de esto, surge el término “influenciadores”, que será nuestro objeto de estudio en el presente documento: ¿Quiénes son? ¿Por qué son tan importantes para las marcas? y ¿Cuál es su alcance de comunicación con sus seguidores?

Existen personas que cuentan con mayor nivel de persuasión que otras y más que esto, hay personas que por sus perfiles públicos, tienen más influencia que otras; debido a la evolución en las plataformas sociales, se ha encontrado que estas personas cuentan con un medio de comunicación directo y casi que íntimo con sus seguidores, pues estos espacios sociales les permiten conectarse con aquellos que no conocen, pero que les siguen; y conectarse no sólo implica recibir sus comentarios, implica abrirles la vida para que estos conozcan sus gustos, vida en

familia, alegrías y tristezas; este contenido es lo que realmente genera conexión entre influenciador y seguidor.

Dentro de este grupo de influenciadores encontramos a celebridades, deportistas, músicos, políticos, periodistas, escritores, modelos y todos aquellos que tienen una vida pública por su trabajo, declaraciones o estilos de vida. Todas las personas tienen un ídolo en su vida, alguien con quien sueñan o a quien deseen conocer, no sólo tienen sus seguidores por gusto o afinidad sino, también los apasionados, que se convierten en su grupo de *fans*, quienes viven pendientes de ellos y conocen hasta el más íntimo detalle de la vida de su celebridad favorita; todo lo que hagan ellos lo comparten con sus amigos o allegados y sus acciones se van transmitiendo de voz a voz.

Los influenciadores crecen a partir de todas esas personas que los siguen. Para que una marca escoja un influenciador, debe tener en cuenta la cantidad de seguidores, que se podría hablar de miles (K) o de millones (M), también se debe contar con el Alcance¹ y *Engagement*² del elegido, que tiene que ver con las interacciones³ promedio que logra encontrarse, con el número de seguidores con los que cuenta.

¹ **Alcance**, señala el número de usuarios que ha visto un contenido en Social Media. Por lo tanto, el número de seguidores de un influenciador en una red es su alcance potencial, la cifra de usuarios a la que se podría llegar a impactar.

² **Engagement**, se refiere al comportamiento del usuario con el contenido. En este caso, el contenido producido y publicado por cada uno de los influenciadores de una campaña. Por ello, la medida del engagement determina la capacidad de un influenciador de generar interacción con su contenido, su capacidad de provocar emociones en su audiencia.

³ **Interacciones**, Se trata de recopilar todas las interacciones que han conseguido las publicaciones de los influenciadores (retuits, comentarios, me gusta, menciones, favoritos, etc.). Gracias a las interacciones, sabremos el engagement que ha generado nuestra acción.

Dentro de este mercado se encuentra una gran variedad y categorías de influenciadores, cada una de estas personas de acuerdo a sus gustos y personalidad ha creado categorías o temas en las que se va encasillando de acuerdo a la estructura y contenido de su cuenta. Algunos de estos temas son: alimentación, belleza, moda, cine, *lifestyle*, deporte, fotografía, mamás blogueras, viajes, maquillaje, mascotas etc. infinidad de temas que definen al influenciador.

Se preguntarán si estos influenciadores realmente pueden ser un canal de comunicación, estas personas han abierto un espacio diferente a cualquier otro medio, siendo así una oportunidad para las marcas que ya se incluyen dentro de su planeación estratégica y pueden llegarle con un argumento de credibilidad a miles de personas.

En el mundo digital las plataformas sociales como; *Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn*, entre otras, son usadas por las personas con mucha frecuencia (Multiplicalia, 2018), pues esto les permiten estar enterados de todo en general, en un formato sencillo y atractivo de apreciar. Estas redes les facilitan a los influenciadores, tener unas métricas o estadísticas de todo el contenido que ellos publican, de esta forma pueden saber cuáles son los contenidos que son más relevantes para sus seguidores y saber cuál es el público al que llegan, donde pueden acceder a información como la edad, el género, la región, o el país desde donde los están siguiendo.

Las marcas en la actualidad tienen en cuenta a los influenciadores y saben que juegan un papel muy importante, ya que es por medio de ellos que pueden crear un vínculo directo con la audiencia. Anunciantes como Adidas, utilizan estos influenciadores, por ser una marca deportiva, utilizan figuras públicas como futbolistas o deportistas de alto rendimiento, a los que contratan para que

sean embajadores de la marca, de esta forma las personas que siguen a estos deportistas van a tener indirectamente una influencia de la marca. Otro tipo de marcas que podemos encontrar son; Uber, Mc Donald's, Falabella, Studio F, Avon, Cocosette, Avianca y muchas más. Hay algunas marcas que no se atreven aún a invertir un presupuesto considerable en la implementación de estrategias comerciales por medio de influenciadores y prefieren seguir invirtiendo en este tipo de publicidad convencional, aunque esta clase de medios suele ser más costosos para las marcas.

Las grandes marcas están llamadas a reconsiderar sus estrategias de comunicación, enfocándose no sólo en la venta del producto y la saturación de mensajes promocionales, sino a la generación de experiencia y vínculos, que garanticen fidelidad y afinidad con sus consumidores.

INTRODUCCIÓN

El ser humano es sociable por naturaleza, pero ahora son seres sociables digitales, el consumidor cuenta con múltiples pantallas en su entorno que le permite estar conectado en cualquier momento, desde la facilidad de un dispositivo móvil como un *smartphone*, la información no se encuentra en un sólo medio, es gratis y está al alcance de todos. Independientemente de la cantidad de pantallas que lleve un mensaje, siempre habrá más afinidad cuando este mensaje lo lleva alguien cercano, afín e influyente, es decir “La fuerza más poderosa, por encima de cualquier medio masivo sigue siendo la fuerza de la voz humana” (Anzures, 2013).

La mejor forma de conectar con las personas es encontrar compatibilidad desde los sentimientos y emociones, allí se encuentra el verdadero poder de persuasión que tienen los influenciadores, quienes generan cierto tipo de vínculos con las personas de forma natural y con autenticidad.

El influenciador, tiene la capacidad de entretener con su lenguaje y estilo propio, contando siempre con credibilidad y empatía, partiendo de la libertad creativa de generar sus contenidos de forma natural y orgánica.

Dentro de la estructura de la investigación, se encuentran varios análisis realizados de las campañas y estrategias que han implementado el *marketing* de influenciadores, adicional a esto, se realizaron entrevistas a expertos e influenciadores para poder entender y conocer un poco más a fondo, como

realmente se está manejando este tipo de *marketing* descubriendo las ventajas y desventajas que se puede tener.

A partir de toda esta información, las compañías deben comprender que para poder tener un buen influenciador, dependerá del tipo de estrategia que se va a implementar, teniendo presente que existen varios tipos de estrategias digitales que se deben saber enfocar hacia el *marketing* de influenciadores. Para entender más sobre el tema se indago en las marcas que ya han creado experiencias de campañas con influenciadores y han tenido buenos resultados.

Para la difusión de los contenidos digitales, se requiere estudiar e investigar los perfiles, estar al día con todo lo que pasa en los medios, la reputación y reconocimiento de los influenciadores o celebridades, que son importantes al momento de tenerlos en cuenta. Es así como esto y muchos factores más, son la clave y se unifican para poder crear una buena estrategia de *marketing* de influenciadores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la sociedad se pueden identificar diferentes cambios en los patrones de personalidad, forma de actuar, vestir, comer y muchas veces la manera de pensar. Esto da como resultado la forma en la que interactuamos con los medios que nos rodean, de nuestras relaciones interpersonales y la forma en la que dejamos que esto influya en nuestra vida.

“Todos somos influenciadores e influenciables” (Anzures, 2016), las personas se dejan guiar por la opinión y/o consejo de otro, el consejo de un tercero es relevante para la toma de decisiones y para esto, los avances tecnológicos se han convertido en el mejor aliado de la comunicación y por supuesto de la sociedad, la información que allí se comparte sobre todo cuanto se hace y a su vez, todo cuanto se sabe.

El internet como red informática, ha permitido que millones de personas puedan tener una conexión digital desde cualquier lugar y en todo momento, pero también junto con la evolución de los dispositivos electrónicos en la actualidad, todo aquel que cuente con un celular, Tablet, computador, iPad, etc., tiene instalada al menos una, dos o más redes sociales en estos dispositivos.

Lo que convierte este tipo de aplicaciones, en parte fundamental del desarrollo de la vida del ser humano. “Un estudio realizado en Estados Unidos con 2000 usuarios de smartphone, demostró

que la mayoría revisa su celular unas 214 veces al día, es decir, 1500 veces por semana. Si bien, es cierto que Internet colabora inmediatamente con la vida de las personas, el temor pasa por la dependencia generada entre el ser humano y el dispositivo móvil” (Infobae, 2015).

Como se mencionó en los párrafos anteriores, históricamente las personas consumen buena parte de su tiempo en sus dispositivos móviles y se han dejado influenciar por otras personas y su entorno, debido a esto el poder influenciar a otros, tiene un gran impacto convirtiéndolos en agentes sociales. “Y es así como nacen los influenciadores, personas afines a tu marca, cercanas a ella y por su puesto inquietas por ser los portadores del cambio o transmisores de los nuevos mensajes” (Anzures, 2016, p, 57).

Los influenciadores al crear un vínculo y cercanía con sus seguidores, abren un espacio a las personas que buscan un consejo directo de alguien por la que sienten empatía o afinidad, y buscan en ella, la opinión sobre si algo es bueno o es malo, que le recomiende que puede hacer o usar, que les permita tener una experiencia tercerizada. Y es allí donde las marcas deben aprovechar este factor fundamental para crear un vínculo con el influenciador y de igual forma con los seguidores.

Por lo anterior expuesto, se busca analizar cómo la estrategia de *marketing* de influenciadores con las marcas puede ser efectiva o no y cómo las marcas buscan más posicionamiento y reputación con la audiencia por medio de las redes sociales.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

En la sociedad se pueden identificar diferentes cambios en los patrones de personalidad, forma de actuar, vestir, comer y muchas veces la manera de pensar. Esto da como resultado la forma en la que interactuamos con los medios que nos rodean, de nuestras relaciones interpersonales y la forma en la que dejamos que esto influya en nuestra vida.

“Todos somos influenciadores e influenciables” (Anzures, 2016), las personas se dejan guiar por la opinión y/o consejo de otro, el consejo de un tercero es relevante para la toma de decisiones y para esto, los avances tecnológicos se han convertido en el mejor aliado de la comunicación y por supuesto de la sociedad, la información que allí se comparte sobre todo cuanto se hace y a su vez, todo cuanto se sabe.

El internet como red informática, ha permitido que millones de personas puedan tener una conexión digital desde cualquier lugar y en todo momento, pero también junto con la evolución de los dispositivos electrónicos en la actualidad, todo aquel que cuente con un celular, Tablet, computador, iPad, etc., tiene instalada al menos una, dos o más redes sociales en estos dispositivos.

Lo que convierte este tipo de aplicaciones, en parte fundamental del desarrollo de la vida del ser humano. “Un estudio realizado en Estados Unidos con 2000 usuarios de smartphone, demostró

que la mayoría revisa su celular unas 214 veces al día, es decir, 1500 veces por semana. Si bien, es cierto que Internet colabora inmediatamente con la vida de las personas, el temor pasa por la dependencia generada entre el ser humano y el dispositivo móvil” (Infobae, 2015).

Como se mencionó en los párrafos anteriores, históricamente las personas consumen buena parte de su tiempo en sus dispositivos móviles y se han dejado influenciar por otras personas y su entorno, debido a esto el poder influenciar a otros, tiene un gran impacto convirtiéndolos en agentes sociales. “Y es así como nacen los influenciadores, personas afines a tu marca, cercanas a ella y por su puesto inquietas por ser los portadores del cambio o transmisores de los nuevos mensajes” (Anzures, 2016, p, 57).

Los influenciadores al crear un vínculo y cercanía con sus seguidores, abren un espacio a las personas que buscan un consejo directo de alguien por la que sienten empatía o afinidad, y buscan en ella, la opinión sobre si algo es bueno o es malo, que le recomiende que puede hacer o usar, que les permita tener una experiencia tercerizada. Y es allí donde las marcas deben aprovechar este factor fundamental para crear un vínculo con el influenciador y de igual forma con los seguidores.

Por lo anterior expuesto, se busca analizar cómo la estrategia de *marketing* de influenciadores con las marcas, puede ser efectivo o no y cómo las marcas buscan más posicionamiento y reputación con la audiencia por medio de las redes sociales.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tienen las marcas al implementar la estrategia de *marketing* de influenciadores para generar *engagement* con la audiencia, mejorar su reputación y posicionamiento?

ESTADO DEL ARTE

A través de los avances tecnológicos, la sociedad actual dedica más tiempo a las redes sociales, ya que de allí obtienen información de primera mano sobre lanzamientos e innovaciones en productos, marcas y tendencias de moda. Gracias a las personas que siguen las páginas y la filtración de sus temas de interés, siempre tendrán en su muro noticias y publicaciones de lo que les llama la atención.

Para las marcas, un aliado perfecto es un influenciador digital, ya que estos llegan a su audiencia objetiva de una manera cercana y confiable. Para el año 2017; la mayoría de personas seguían a influenciadores o *YouTubers* antes que a una celebridad. “Según un estudio realizado por el Provokers el 81% de la audiencia se deja influenciar en el proceso y decisión de compra por su *YouTuber* de preferencia; en comparación al 19% restante que lo hacen por medio de un comercial convencional. Es por esto que la Gerente General de Goldfish afirma que las estrategias con influenciadores digitales resultan ser un nuevo y efectivo medio de comunicación para que las marcas se conecten con su público objetivo” (Bitar, 2017).

El *marketing* digital en redes sociales es bastante rentable para las empresas, debido a que las marcas obtienen mayor notoriedad y resultados positivos de sus objetivos propuestos, pero esto no solo genera ganancias, sino que además los influenciadores se dedican completamente a estas actividades trabajando en conjunto con las marcas. “El *marketing* de influencia irá creciendo a través de los años puesto que las nuevas generaciones presentan alto consumo de tiempo en redes sociales, sin embargo, llegará un punto de saturación de influenciadores y esto como resultado negativo puede afectar la credibilidad y a su vez pérdida de seguidores”. (Cabrera, 2017). Otro de los motivos por los cuales el *marketing* de influencia es rentable es porque es una publicidad invasiva, es decir, los usuarios son los que buscan las marcas.

El *Marketing* de influencia es un término que en la actualidad es reconocido alrededor del mundo y es de gran importancia para las empresas al momento de tomar decisiones sobre lanzamientos o posicionamiento de productos. En la era digital, ha tomado fuerza las personas conocidas como influenciadores, persona de gran importancia para las marcas debido a su alcance y comunicación con sus seguidores, la forma en la que pueden interactuar e influenciar. Estos líderes de opinión, han evolucionado el flujo de la comunicación y el vínculo entre las marcas y su target objetivo ya que a través de ellos los productos adquieren mayor credibilidad y confianza lo que ofrecen y de esta forma crear posicionamiento en la mente del consumidor (Hornos, 2016).

Como reconocimiento para estas personas que por medio de sus redes sociales influyen a sus seguidores en la toma de decisión de compra se ha denominado “el 30 de noviembre como el día del influenciador” (FLUVIP, 2016). De acuerdo con un estudio realizado por Nielsen, el 92% de las personas confían más en las recomendaciones de otra persona, que la confianza que la marca

le pueda dar, esto combinado con los avances tecnológicos y la era digital ofrece como estrategia de publicidad el trabajo de los influenciadores, teniendo en cuenta que la capacidad de influenciar depende de la cercanía que tengan con sus seguidores. En el año 2016 el portafolio de FLUVIP (*The Influenciadores Marketing Group*) contaba con más de 100.000 influenciadores digitales en más de veintidós países y fueron los creadores de este gran homenaje (Grimes, 2016).

Un influenciador con sus publicaciones no deja de tener acciones comunicativas. Algunas llegan a ser con fines publicitarios, pero los recursos comunicativos son los mismos. Por medio del *marketing* de influencia se pueden identificar a líderes de opinión de una marca y su función principal es conectar de una forma más natural y espontánea a su público objetivo. Esta técnica ayuda a pequeñas, medianas y grandes empresas a posicionarse en medios digitales, sin embargo, es clave entender que enviar un regalo a un influenciador no bastara, se debe realizar una buena estrategia de *marketing* de influenciadores.

Existen varios tipos de influenciadores como las celebridades, los *YouTubers*, los *Bloggers*, los *Twitteros*, *Instagrammers* y otras más que van de acuerdo a su red social. Estas personas tienen mayor credibilidad entre el público objetivo de las marcas, genera conexión y experiencias por medio de mensajes cortos y cada vez más marcas emplean esta técnica; normalmente para lanzamientos. Así mismo cuentan con una herramienta clave llamada *ROI (Return On Investment)* que les permite medir sus publicaciones. Aunque para medir la repercusión de las acciones en el *marketing* digital lo puede hacer de dos maneras; Cualitativamente por medio de las conexiones de la marca y el *fans*, a través del interés mostrado por el público influyente y por medio del *feedback* con respecto a la acción realizada; y Cuantitativamente por el número de publicaciones,

el *engagement* de las mismas y los *click* en los enlaces de las publicaciones; sin embargo es importante tener en cuenta que las métricas cuantitativas son determinantes, pero las métricas cualitativas son interesantes (Núñez, 2014).

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las ventajas y desventajas que pueden tener las marcas al implementar la estrategia de *marketing* de influenciadores, creando *engagement* con la audiencia para mejorar su reputación y posicionamiento.

Objetivos específicos

1. Identificar qué tan claro y relevante son las leyes para los influenciadores y las empresas que maneja las estrategias de *marketing* de influenciadores.
2. Establecer cómo las estrategias de *marketing* de influenciador pueden mejorar la reputación y posicionamiento de una marca.
3. Analizar tres campañas de diferentes marcas, que implementaron estrategias de *marketing* de influenciadores y comprender el efecto que tuvo la estrategia.
4. Diseñar una guía para hacer *marketing* de influenciadores efectivo, basado en las leyes de España y Estados Unidos.

MARCO TEÓRICO

Los seres humanos a través de los años y debido al avance de la tecnología y los medios de comunicación han desarrollado nuevas capacidades y métodos en el proceso de toma de decisiones para la compra final de un producto o la adquisición de un servicio, así como la opinión del mismo y la forma de comunicación entre la empresa y su consumidor final. Las marcas en la actualidad, deben buscar nuevas estrategias de comunicación con sus clientes. El *marketing* ha evolucionado hasta el punto de llegar a la era digital y tiene como aliado principal las redes sociales y en ellas ha encontrado en potencia un grupo objetivo para usuarios activos de estas, aunque no todas tienen la misma forma de comunicar ni cumple con la misma función, las marcas se ven obligadas a hacer un análisis profundo sobre cuál es la adecuada para su objetivo final; pero algo que tienen en común, es que han desarrollado un método nuevo de comunicación llamado influencia.

El *marketing* digital nace a raíz de la evolución de la web 2.0, a la combinación de un consumidor, un medio, el *marketing* y la creación de nuevas plataformas digitales, donde las personas interactúan entre sí, informándose, comunicándose y hablando sobre temas en común. Las bases principales del *marketing* digital son la socialización y la interacción, que existe entre estas conversaciones y que tiene como resultado acciones recurrentes. Fernando Anzures en su libro *Social Influencer Marketing* expone que “el *marketing* no se trata de buscar herramientas sofisticadas, sino por el contrario de comprender mejor las necesidades de un consumidor más sofisticado y así mismo desarrollar mejores estrategias” (Anzures, 2016).

Un nuevo modelo de consumo masivo ha empezado a adoptar diferentes empresas llamado *network marketing*,⁴ donde su clave principal es la opinión de sus consumidores hacia un producto determinado y la necesidad de pertenecer a un grupo de vendedores apasionados. En el libro; “El Consumidor es el Medio”, el autor expone “el éxito de muchas empresas que han adoptado este modelo de negocio explicando el por qué es denominado un imperio económico donde los costos de operación son bajos pero las utilidades son grandes” (Anzures, 2013,). Esto se debe a que el consumidor se convierte en un medio de difusión, promoción, logística y ventas acortando la cadena de valor y reduciendo costos de forma efectiva.

Claramente la relación de las redes sociales con el *marketing*, ha dado como resultado la evolución del mercadeo personalizado y enseña que es posible crear un grupo social de embajadores de marca, que generan grandes utilidades y también que puedan hablar sobre los diferentes productos o servicios, sin embargo, las empresas han desarrollado otro modelo de negocio llamado *Marketing* de Influencia. Este se basa en la capacidad de expandir y multiplicar un mensaje, una acción o comportamiento a través de una persona con credibilidad y empatía, dónde ésta es capaz de convencer a un grupo de personas de forma expansiva, progresiva y permanente.

Para desarrollar este modelo de *marketing* es necesario fijar un objetivo que esté conectado al desarrollo de estrategia, dando un verdadero motivo por el cual las personas actuarían, persuadiéndolas e involucrándolas, esto enfocado a convencer a la persona para que sea capaz de conectar al siguiente grupo y de esta forma generar un momento.

⁴ **NETWORK:** El NWM (*Network Marketing*) es una forma de distribución de productos y servicios, directamente desde el fabricante al consumidor final, sin intermediarios, facilitando por el consumo personal y por recomendaciones a otros generar continuas ganancias.

El *marketing* de influencia es un modelo simple, que por medio de una persona con gran poder de influenciar se da a conocer una marca a un grupo objetivo determinado, generando así, que los consumidores se motiven a probar los beneficios que ofrecen, creando una experiencias de consumo, dando como resultado que la terminen queriendo o amando y convirtiéndose en embajadores de marca que comienzan a influenciar y recomendar de forma activa a los seguidores, gracias a que se logra satisfacer una necesidad y de esta forma a través de sus redes sociales generar a los demás la necesidad de usarla y comprarla. Un modelo donde primero se define la estrategia y luego la forma en la que se hará.

A raíz del poder que tiene la audiencia para juzgar o comentar sobre determinado producto o marca las firmas comerciales se han visto obligadas a crear o mejorar los canales de comunicación y tendencia que hace que los influenciadores sean grandes aliados en las organizaciones (González, 2016).

Un estudio realizado por *Hubspot* revela que el tres por ciento de los usuarios son responsables de generar el noventa por ciento del impacto *online*, situación que da sentido a las estimaciones publicadas por Thompson en el 2016 que indican que las campañas de *marketing* de influencia son capaces generar por cada dólar invertido en medios pagados un retorno de 6.85 dólares en medios ganados, fenómeno que lleva al cincuenta y nueve por ciento de los profesionales del *marketing* a planear mejor e incrementar los presupuestos que destinan a esta disciplina.

Durante los últimos años ha evolucionado de manera importante el *marketing* de influencia; tendencia que ha abierto la puerta a nuevos recursos como la inteligencia artificial y los

influenciadores *bots* (aféresis de robot), es decir, que las propias marcas serán capaces de atender las necesidades de sus consumidores mediante algoritmos o *bots* y tendrán como resultado un rol mucho más protagónico en la influencia dentro de las decisiones de un consumidor. En el terreno del *marketing* de la influencia los consumidores esperan relacionarse con líderes de opinión, teniendo temas afines, concretos, logrando que su experiencia sea más personalizada. Sin embargo, las marcas antes de pensar en un influenciador capaz de ampliar el alcance de su contenido, deben pensar en un agente de cambio que no solo representa un vínculo entre el consumidor y la marca, sino que además tengan la capacidad de aumentar valor a esta.

Para las marcas, es un reto importante encontrar un buen influenciador digital, además que su contenido se ajuste a sus necesidades y no tienen claro que una estrategia de influenciadores se usa preferiblemente cuando se quiere generar contenido único aportando creatividad y frescura por medio de los canales digitales (Vilma, 2015).

Algunas compañías creen que estas personas que participan en sus campañas digitales lo hacen a cambio de un producto, es decir, trueque y no por una acción remunerada, esto los lleva a destinar un presupuesto bastante bajo para sus campañas sin afectar el contenido de calidad que deben transmitir a los consumidores (Vilma, 2015).

Los seres humanos son por naturaleza sociables, les gusta interactuar constantemente con su entorno por medio de expresiones de afecto o con una simple conversación, debido a la evolución de los medios y la tecnología, la mayoría de personas cuentan con dispositivos que les permite comunicarse con los demás al instante. Anteriormente, los *spots* de televisión convencían más

rápido ya que ellos portaban la voz, sin embargo, las últimas tres generaciones han cambiado radicalmente la forma de ver la vida y así mismo su forma de comunicación con los demás. Su objetivo principal es estar pendiente de todas sus redes sociales, compartir su vida y responder con brevedad aquellos *post* o comentarios que hacen en su muro. De esta forma nacen “los influenciadores personas afines o cercanas a determinada marca inquietas por ser portadores del cambio o la transmisión de nuevos mensajes. Su rol es clave ya que son los primeros usuarios que convencen a las masas partiendo de su percepción real y generando así un movimiento social de influencia.” (Anzures, 2016,)

Anzures, nos explica que la clave principal de esta estrategia es investigar muy bien a él influenciador que será embajador de marca ya que es un grave error basarse solamente en el número de seguidores porque lo que realmente importa es apostarle a una persona que conoce sobre la sociología de las cosas y entiende que para generar conversaciones es necesario vivir experiencias y ser agentes sociales, es decir, una persona con autoridad, quien por su actuar facilita una ventaja o favor. “Aunque el principal objetivo de relacionarse con influenciadores es la notoriedad, ésta se logra teniendo resultados visibles mediante las acciones ejecutadas y usando contenido estratégico” (Arnaud, 2015).

Desde los inicios de la humanidad el voz a voz, ha sido una estrategia de comunicación para brindar cierto tipo de información sobre contenidos de interés, aunque debido a la consolidación de las nuevas tecnologías, la influencia y el alcance de las conversaciones a diario, se incrementó a niveles impensables ya que los medios de comunicación contienen altos niveles de credibilidad y poder de convencimiento único. Es por esto, que un influenciador vende usando su propia voz y

la efectividad del mensaje no radica en el poder del medio, sino en el momento en que se comunica e influye con experiencias y contenido a las personas adecuadas. Estas personas en su mayoría hacen parte a la generación ‘*Millennials*’, las cuales prefieren conectarse y participar en la historia de una marca en lugar de ver un anuncio de publicidad creando así un nuevo paso en el proceso de compra. Esta generación confía en la opinión de un influenciador no solo por los comentarios y reseñas que hacen de un determinado producto, sino que también porque los anima e inspira a vivir un estilo claramente influenciado por ellos.

Es así como se identifica la importancia de una persona apasionada por una marca, que llevará a convertirla en un verdadero fenómeno mediático y por supuesto a la venta del mismo, teniendo en cuenta la regla de oro que es tener influencia, congruencia y credibilidad al momento de interactuar con los seguidores.

A mediados del siglo IV a.c, Aristóteles, gran filósofo, fue uno de los primeros en considerar que la persuasión⁵ es un arte, según sus propias palabras “La persuasión es el arte de conseguir que la gente haga algo que normalmente no haría si no se lo pidieras” (Luxor, 2017) Pues es un momento que puede generarse con un cambios de actitud, el poder influir o persuadir es tener la convicción de querer llevar a una persona a tomar una decisión aunque no se esté buscando.

Para poder obtener esto, Aristóteles consideraba que el éxito no está en solo saberse comunicar, sino en ser buenas personas y tener ética al hacer las cosas. Por qué una diferencia importante es

⁵ **Persuasión:** acción de inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

el respeto con el que se puede persuadir a una persona y el no hacerlo, una delgada línea que cambia drásticamente el objetivo, y esta es llevada a la manipulación que tiene las mismas bases.

Aristóteles también mencionaba tres claves. *Ethos*, que es lo ético, el carácter y la reputación. *Pathos*, las emociones que acompañan un discurso y logramos transmitir a los demás. *Logos*, son las palabras o discurso que se emplea con argumentos lógicos para transmitir el mensaje.

La razón es la base de la persuasión y es el objetivo para que una persona piense, crea o realice una acción, es el poder de generar un cambio o estímulo a los conocimientos, creencias o intereses de las personas y para esto se usan técnicas de psicología para que la toma de decisiones sea emocional. Y así mismo lo menciona el psicólogo y profesor Eric Knowles (Universidad de Arkansas): “La persuasión es una forma básica de interacción social. Es la manera en que construimos consenso y un propósito común” (Luxor, 2017).

Algunas personas no creen que sea real el poder de persuadir a alguien, pues bien, cuando se aplica las técnicas de forma natural con la persona, llegando con un mensaje de modo consciente, aunque está lo rechace, el mensaje siempre va a llegar de modo inconsciente, su mente de igual forma va a procesarlo y su cerebro va a percibir lo consciente e inconsciente del mensaje (Luxor, 2017).

El ser humano tiene de forma natural diversas formas de crear y persuasión pues esto inicia con su comportamiento y actitud, aunque se relacionan con diferencia. Es como si se metiera en una persona, se debe mantener el mismo perfil desde el comienzo hasta el final, pues para cada

momento se tiene que aprender a seducir a través de los halagos. El poder conquistar mediante cualidades es el arte de cautivar. Para la persuasión es más efectivo cuando se tiene poder, por medio del mencionado se adquiere autoridad y un rango superior a otros, pues potencializa su capacidad para conseguir cambios. Lograr convencer a una persona parte no sólo del objetivo sino de la palabra, es el razonamiento e inteligencia con que se hace teniendo en cuenta aspectos emocionales. Se puede llegar a una buena negociación sin utilizar la persuasión, pero a la hora de hablar de un negocio sería un error no implementarlas. El tener una buena forma de comunicar y expresar el mensaje, se transforma de otra manera interesante y eficaz. Al apoyarse en los argumentos negativos, pero a su vez positivo, el disuadir persigue una inacción. (Luxor, 2017)

En diferentes momentos se puede tener el poder de persuadir, pero cada momento no significa que se pueda llevar a cabo, pues existen caracteres y variables que pueden definir una persuasión, y para poder implementarlos se debe tener conciencia y tener un razonamiento lógico al momento de realizar cualquier acción.

Las respuestas automáticas o conductas del ser humano son actitudes que la persona desconoce de su cuerpo, pues en el caso del hombre, en comparación al de los animales existen comportamientos que tiene características que se relacionan de acuerdo con la situación que se presenta. Pero es una ventaja que este tipo de respuestas tengan una reacción automática ante factores desconocidos, pues todavía no hay una técnica para estimular determinado comportamiento en algún momento y poder sacar provecho de ello.

Pero, así como Jarvis, compartió siete acciones de persuasión que se pueden implementar, también se cuenta con el aporte de Robert Cialdini, quien menciona que existen seis principios de persuasión o influencia⁶.

En primer lugar, tenemos la Reciprocidad, es decir, personas que tienden a tratar a los demás de manera similar, por el hecho de recibir un regalo, este siente el compromiso de hacer lo mismo; este comportamiento que también se ve reflejado en la publicidad con los descuentos exclusivos u obsequios inesperados, pues la influencia psicológica se hace mayor cuando se siente directa la acción. Escasez, es una técnica muy usada por los productos para implementar ofertas por tiempo limitado, es aquello que se hace difícil conseguir en su categoría o valor. Autoridad, es donde se cree en quien está posicionando liderazgo y experiencia teniendo el derecho de dar su punto de vista, la influencia de un líder sobre la opinión pública, es igual a la de una celebridad cuando recomienda un producto, donde promueve su idea o apreciación sobre algo.

Compromiso y Coherencia, es el hecho de que la gente estará dispuesta a aceptar algo, siempre y cuando la propuesta sea la correcta, las personas tienden a mostrar conductas coherentes, pero con comportamientos previos. Prueba Social o Consenso, consiste en acomodarse inconscientemente a la opinión de los demás o de la mayoría y estar latentes a aceptar o rechazar con facilidad algo si alguien más ya lo ha hecho. Así mismo sucede cuando hay valoraciones o referencias de un producto o servicio y a partir de eso se toma una decisión. Simpatía, son personas que con su carisma logran generar una atracción o gusto por ellas, como las modelos o celebridades que crean

⁶ **Influencia:** Poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien.

una aceptación con el público, pues adicional a esto su aspecto físico es un factor clave, basado en Robert Cialdini. (Quaglia, 2014).

Cada uno de estos principios tiene un razonamiento lógico y psicológico que es adecuado de forma comercial para los negocios, y de esta forma poder comprender cómo persuadir o influenciar a una persona, teniendo en cuenta ciertas acciones y principios que estos dos grandes autores resaltaron, ya que crea un complemento de herramientas que permite tener una mejor influencia sobre el consumidor.

El poder de persuadir o influenciar, más allá de ser catalogada como un arte, viene también de generación en generación, debido a que en cada principio se puede determinar que siempre habrá alguien en quien creer o confiar, pero en el subconsciente las personas no están alejadas de la realidad, el ser humano siempre busca un semejante de sí mismo o de lo que quiere ser. Y así, la forma de persuadir mediante un contenido juega un papel importante ya que “Sin influencia, el contenido que se produce no tendrá difusión y, por ende, no generará ningún tipo de impacto”, tal como lo explica el estudio de *HubSpot* y *Traackr* Guía para hacer *Marketing* de influencia (Goldfish,2018).

Anteriormente los *spots* de televisión convencían más rápido ya que ellos portaban la voz, sin embargo, las últimas tres generaciones han cambiado radicalmente la forma de ver la vida y así mismo su forma de comunicación con los demás. Su objetivo principal es estar pendiente de todas

sus redes sociales, compartir su vida y responder con brevedad aquellos *post* o comentarios que hacen en su muro.

Es así como se identifica la importancia de una persona apasionada por una marca, que llevará a convertirla en un verdadero fenómeno mediático y por supuesto a la venta del mismo teniendo en cuenta la regla de oro; que es tener influencia, congruencia y credibilidad al momento de interactuar con los seguidores. La creación de contenidos no son el producto final, se trata únicamente de una herramienta que se utiliza para informar y comunicar a la comunidad, sin embargo, en la actualidad tiene valor como medio, debido a que permite aprender acerca de una persona, sus costumbres, lo que le gusta y todos los indicadores que permiten ser un medio informativo. Una vez se tenga más información se da inicio a ofrecer un servicio más relevante como lo es la publicidad y la venta adecuada de productos o servicios a través de contenidos de su interés.

Jeff Jarvis en su libro “El fin de los Medios de Comunicación de Masa” expone que las personas de los medios tradicionales deben aprender e implementar nuevas técnicas de relaciones claves, es decir, proporcionar servicios que motiven a las personas a revelar información sobre sí mismas y de esta forma ganar su confianza e inspirarlos a recomendar los productos y servicios con los demás. (Jarvis, 2014) Con el tiempo las personas con poder de influencia y autoridad se han convertido en un medio de comunicación debido a que los contenidos de sus publicaciones y el medio que usan, les ha dado un gran valor porque piensan según la necesidad de la sociedad, es decir, intercambian información, resuelven dudas, preguntas o inquietudes que surgen en línea. Transmitiendo interés a la persona inquietada y mostrando veracidad en su contenido, esto se logra

gracias a la convicción y la seguridad con la que el influenciador responde en sus publicaciones o *post*.

El autor plantea que gracias a la evolución de la industria de la información existen un sin fin de oportunidades para mejorar la comunicación de los medios tradicionales de masa, de una forma creativa, llamativa e interesante pero siempre cumpliendo con el objetivo principal que es comunicar con veracidad contenidos de información que son de interés para las personas.

La autora Lorena Hure en el libro “Estrategias y Claves para el *Marketing* Digital”; habla acerca de una empresa de publicidad que conecta a anunciantes con sitios que desea pautar en sus espacios publicitarios (Hure, 2015). Básicamente esta red está conformada por tres referentes: el anunciante, el sitio y el servicio de anuncios que son operados por la empresa de publicidad. Generalmente las empresas o marcas que pautan en estos sitios tienen como objetivo generar resultados inmediatos donde su principal logro es maximizar la inversión.

Uno de los beneficios que ofrece esta empresa, son anuncios de bajo costo con gran alcance, pero algunos anunciantes se sienten desmotivados por la falta de control sobre algunos sitios en los que aparecen sus anuncios ya que no garantiza ubicación de calidad, ni una cantidad de impresiones fijas o determinadas. En muchas ocasiones las campañas en redes de publicidad son el objetivo central del negocio del cliente, es decir, las redes se convierten en el mercado, un espacio donde se encuentran el producto del cliente en sus consumidores potenciales.

Se puede llegar a decir que la competencia directa de esta empresa especializada en anuncios publicitarios online son los influenciadores, ya que sus alcances y resultados sí pueden ser medibles y notables, esto se logra a través de las tres R de influencia determinadas por Brian Solís, es decir:

Alcance (Reach): Esta es una medida del tamaño de la audiencia. Además de poseer cualidades que tienen el poder de impulsar la acción, un *Influencer* tiene un número de seguidores superior a la media en un nicho o mercado específico.

Relevancia (Relevance): Esta es una medida de qué tan relevante es alguien para un tema que es relevante para usted. Si las palabras clave relevantes no se le salen cuando visita el sitio web de un *Influencer*, es probable que el *Influencer* vea su marca y sienta lo mismo. De hecho, cuanto menos obvia sea la conexión entre su marca y el *Influencer* desde el primer momento, más cuidado tendrá que tomar para adaptar su tono a ellos.

Resonancia (Resonance): Esta es una medida de la cantidad de actividad que genera un *Influencer* publicando contenido. Alguien que crea contenidos con los que la gente anhela y con los que les encanta interactuar hará una gran movida con una publicación de *blog* y obtendrá mucha tracción con un solo tweet, porque el contenido resuena entre los fanáticos y seguidores." (Solís, 2015)

En la actualidad existen algunas agencias que se encargan de regular, analizar y contactar a los influenciadores como es el caso de FLUVIP, una agencia que lleva varios años en el mercado y que se ha encargado de hacer crecer el *marketing* de influencia; aunque existen agencias que los

regulan, aún en Colombia no se ha tenido en cuenta la importancia de la creación o vigencia de una ley que cobije, proteja y frene un poco la publicidad que se realiza por medio de esta estrategia digital. En Estados Unidos la directora de la Comisión Federal de Comercio *Jessica Rich* asegura que “Los consumidores tienen derecho a saber si se trata de una opinión o si están dando un discurso por el que se les paga” y por esto a mediados del año 2015 se creó una ley en ese país que estipula “Si alguien recibe un pago a cambio de publicar un comentario su opinión sobre un producto debe revelar esa relación”. (Martínez, 2017).

En España Daniel Borja, un experto en derecho digital, cuenta que en la Ley general de la publicidad 34/1988, y así mismo en la “Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo donde se habla sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.” (Unión Europea, 2006). Donde está establecido que se debe regular este tipo de contenidos pues se considera una falta de ética ocultar que estas publicaciones están siendo patrocinadas. Y es por esto que para tener claridad en este tipo de publicaciones patrocinadas se ha implementado el uso de “#Ad», «Ad» o «Patrocinados»” y de esta forma las personas que los siguen tienen en cuenta que estas publicaciones son pagas. (Martínez, 2017).

“Un estudio reciente de la firma de *marketing Mediakix* (Agencia de *Marketing de Influencer*) concluyó que el 93% de las publicaciones patrocinadas “no están claramente informadas”, lo que significa que no están etiquetadas con suficiente claridad para que los usuarios entiendan que están ante un anuncio” (Sánchez, 2017).

El 2017 fue el año de los influenciadores, el 59% de las marcas aumentaron las transacciones que operan en todo el mundo aumentaron sus campañas de *Influencer marketing*. Se espera que se integre un 80% de las marcas. De acuerdo con *Sprout Social*, dicho formato seguirá creciendo este 2018 (Venegas, 2018).

De acuerdo a esto se ha visto notoriamente el crecimiento y uso por parte de las marcas de los influenciadores, como ya se ha mencionado se han convertido en un canal por medio del cual pueden integrarse las marcas con el consumidor final.

En la actualidad podemos observar que la gran afluencia y crecimiento de nuevos influenciadores es mayor, pues durante el año 2018, en el cual se vive el mundial, muchas empresas están aprovechando para tener mayor visibilidad y presencia con la marca durante este evento tan grande que se vive en todo el mundo.

METODOLOGÍA

Enfoque y tipo de investigación

La investigación con enfoque mixto consiste en la recolección y análisis de información mediante datos cuantitativos y cualitativos, para obtener unos resultados más completos para llegar al objetivo propuesto. Cuando se requiere profundizar en la información y al mismo tiempo en la amplitud de la información, es necesario el uso de los métodos mixtos.

Este tipo de método se está consolidando como el paradigma investigativo del Siglo XXI. Este método representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (Collado, 2017).

Según Sampieri, científico e investigador reconocido en Iberoamérica, "El enfoque mixto es como un matrimonio, dos paradigmas distintos, pero en la práctica son complementarios" (Sampieri, 2011). La investigación mixta no es perfecta, pero sí la mejor forma que la humanidad encontró para investigar fenómenos complejos

Categorías de análisis

A continuación, se describirán las categorías, técnicas, fuentes y análisis con las cuales se busca reunir información para identificar el impacto de un influenciador en una marca y que tan efectivo puede ser.

CATEGORÍAS	TÉCNICAS	FUENTES	ANÁLISIS
<i>Marketing</i> de influenciadores	Análisis de documento	Libros, Revistas, Sitio Web, Redes Sociales	Analizar las estrategias del <i>marketing</i> de influenciadores, sus ventajas y desventajas.
Redes sociales	Observación digital	Sitio Web, Libros	¿Cómo utilizarlas en pro a las marcas?, ¿Por qué es un canal de comunicación?
Herramientas de medición	Análisis de documento	Libros, Revistas, Sitio Web, Redes Sociales.	Identificar cuáles son los tipos de herramientas de medición existentes y análisis de las campañas ya implementadas.
Influenciadores y expertos de <i>Marketing</i> de influenciadores	Entrevista	Redes sociales y empresas	Analizar los beneficios que tiene el uso del <i>marketing</i> de influenciadores como medio de comunicación y el proceso que se realiza al momento de contratar sus servicios.
Campaña	Observación digital	Redes Sociales.	Análisis de la estrategia implementada, Desventajas y ventajas de las campañas y Análisis del engagement de las campañas

Técnicas y/o instrumentos de recolección de datos

- Investigación de herramientas.
- Observación digital de las campañas.
- Análisis de entrevistas.
- Análisis del *engagement rate*

Población y/o muestra

Las entrevistas se llevarán a cabo en la ciudad de Bogotá – Colombia, con expertos en el tema de *marketing* de influenciadores y con el apoyo de tres de ellos. Además, se realizará un rastreo de 3 campañas que hayan implementado el *marketing* de influenciadores y en base a esto se elaborará un análisis.

Para esto contamos con FLUVIP, agencia de *marketing* de influenciadores más importante de Latinoamérica, a cargo del director general de estrategia y contenido el señor; Oscar Bejarano.

También se tomó como referencia a *Mindshare World* agencia de medios, quienes tienen una unidad encargada en estrategias de *marketing* de influenciadores, dirigida por la señorita Karool Cruz; estrategia de marcas a nivel de contenido y *marketing* de influenciadores.

Adicional a esto, contamos con la opinión de tres influenciadores: Daniella Moscarella influenciadora, considerada Nacional e Internacionalmente por ser una joven emprendedora; Jonathan Clay, conocido por crear contenido en *YouTube* con series como "Lo que callamos los hijos" entre otras y Rene Urrea micro influenciador, *Blogger* de *LifeStyle* y asesor de la estética digital de empresas.

[illegible][illegible]

CONTENIDO

Marketing de Influencia: Ventajas vs. Desventajas

Claramente si hablamos de ventajas, también debemos considerar las desventajas, así que empezaremos por las desventajas que son pocas en comparación a las ventajas que ofrece el *marketing* de influenciadores.

DESVENTAJAS	VENTAJAS
No realizar una estrategia clara.	Generar una experiencia con la marca.
No escoger el influenciador adecuado, de acuerdo al objetivo.	Ampliación del alcance.
Pensar que pueden manejar el tipo y forma del contenido del influenciador.	Ganar más seguidores por medio del influenciador.
No hacer una parrilla de contenido.	Generar un vínculo e interacción con el usuario y la marca.
El costo o presupuesto para el influenciador.	Poder llegarles a más consumidores.
Al usar un influenciador, no significa que se incrementen las ventas inmediatamente.	El costo por alcance, es muy importante en la estrategia.
	Escoger el influenciador correcto, de acuerdo al perfil de la marca y la campaña.
	El <i>engagement</i> , ya que esto permite saber la cantidad de interacciones del usuario.

¿Tienen los influenciadores una ley que los regula?

Debido al crecimiento de las redes sociales y el uso que los influenciadores le han dado, creando contenido de interés para sus seguidores, ya sea de forma natural o algunas veces pagado por marcas. Es allí donde radica la diferencia de un contenido real de un influenciador, con uno pautado de una marca al contratarlos, ya sea para mostrar el producto o servicio, pero sin embargo no existe claridad para el consumidor, para que él pueda saber qué tipo de contenido está viendo.

En el año 2015 en Estados Unidos, se tomaron medidas sobre esta clase de publicidad con influenciadores ya que este tipo de contenido, es cada vez más frecuente en las redes sociales. Para tomar cartas sobre el asunto “la directora de la Comisión Federal de Comercio Jessica Rich, mencionó que: “Los consumidores tienen derecho a saber si se trata de una opinión o si están dando un discurso por el que se les paga” y por ello, quien reciba un pago por comentar u opinar sobre un producto debe revelar esa relación” (Martínez, 2015).

El mismo caso sucede en España, donde el Parlamento Europeo dentro de sus leyes en Publicidad no permite la publicidad engañosa, pues se considera una falta de ética ocultar que estas publicaciones están siendo patrocinadas y para dar claridad a la audiencia se implementa el uso del *hashtag* “#Ad», «Ad» o «Patrocinados” para los contenidos pagos (Martínez, 2015).

Se realizó un rastreo por medio de *Instagram*, para verificar el uso o implementación de este *hashtag* de aquí en adelante HT y se pudo evidenciar que, si están usando la etiqueta tanto en el

post, como en las historias y por lo general estas personas que lo usan son de Europa, Estados Unidos y Asia.



Figura 2
Campaña con la marca Johnnie Walker US
Red Social: Instagram

Este tipo de regulaciones han permitido que los seguidores sepan cuando un influenciador está siendo contratado por una marca.

Aunque en Colombia este tipo de regulación aún no se ha establecido, muchas empresas o marcas se regulan por medio de un contrato al realizar un vínculo laboral y publicitario con un influenciador. Pero finalmente para la audiencia aún no es claro cuando un influenciador está siendo contratado por una marca, la única referencia que tienen es cuando este personaje en su contenido etiqueta a la marca o el producto es una publicación patrocinada.

Algunos influenciadores desconocen este tipo de leyes tanto en Colombia como en otros países y solo se regulan con contratos y normativas al momento de realizar o prestar un servicio. De acuerdo a las entrevistas realizadas a los influenciadores, mencionan desconocer alguna regulación, sin embargo, una de las influenciadoras entrevistadas llamada Daniela Moscarella menciona que la marca Adidas, de un tiempo para acá les ha exigido usar un *hashtag* en el contenido llamado *#ContenidoconAdidas*, dando a entender así, que ese tipo de contenido está siendo patrocinado. En cambio, Rene Urrea menciona que le parece fundamental que se pueda regular este tipo de contenido, ya que existen publicaciones sin ética o inescrupulosas que pueden afectar la imagen tanto de una persona como de una marca.

Así mismo se consultó con agencias expertas en el tema sobre el uso y manejo de *marketing* de influenciadores en Colombia, para entender cuáles son las medidas o regulaciones que ellos utilizan. En el caso de FLUVIP, siendo una empresa internacional, se regulan por políticas internacionales, sin embargo, dentro de las campañas no utilizan ningún tipo de *hashtag* para mostrar que el contenido es patrocinado. Caso similar pasa en *Mindshare*, donde la señora Karool Cruz menciona la importancia de que en Colombia debería existir una regulación como la de España o la de Estados Unidos, ya sea por medio del *hashtag* *#Ad u otro* y de esta forma poder regular también las tarifas que un influenciador maneja.

La falta de transparencia en los anuncios y la generación de ingresos para las marcas, han hecho que la regulación de la publicidad digital siga siendo un tema pendiente en muchos países de Latinoamérica, el crecimiento y el alcance de algunas redes sociales han llevado a que muchas personas que anuncian, prefieran contratar influenciadores que generen confianza, sin la necesidad

de escribir en el *post* que ese contenido ha sido pago. Estos nuevos formatos de publicidad han puesto a prueba las leyes mundiales y en algunos casos la falta de esta regulación ha servido para que muchas compañías se aprovechen de los huecos legales para generar contenido en las redes sociales promocionando un producto o marca sin que el consumidor lo note.

Marketing de influenciadores: Una estrategia para mejorar la reputación o posicionamiento de una marca.

Las marcas a raíz de la evolución del internet y la era digital, tienen muy claro que es importante interactuar y generar una experiencia con sus usuarios por otros medios de comunicación, es así como en la actualidad han empezado a implementar a sus campañas estrategias de *marketing* de influenciadores, personas que tienen un contacto directo con su público objetivo a través de una red social y su forma de comunicación es igual a ellos. Su objetivo es generar conversación, *engagement* y contenido para la marca.

“La conexión real y cercana con las personas es, sin duda, una estrategia de comunicación en la que todas las empresas trabajan e invierten. Cuanto más cerca se está de un cliente y cuanto más cerca te percibe, más impacto y fidelización vas a alcanzar con tu marca de empresa. Los consumidores están bombardeados de publicidad las 24 horas los siete días de la semana, razón por la que cautivarlos y fidelizarlos es cada vez más complejo. Es aquí cuando una empresa suma a los objetivos que se plantea en su campaña de *marketing* esta estrategia basada en influenciadores y en el boca a boca. La sugerencia de

una o varias personas que conocemos, o incluso idealizamos, posee mayor impacto que una campaña publicitaria masiva.” (Intertrafordigital, 2017)

En la agencia *Mindshare*, aunque maneja algunas herramientas tecnológicas, se especializan en tener un contacto más directo con las compañías, programando reuniones y sentándose a hablar personalmente con las marcas y el influenciador, generando así un compromiso mayor con cada uno y confirmando que los contenidos que se generan serán efectivos y apropiados para los objetivos planteados en el *brief*, esto no quiere decir que agencias especializadas únicamente en el *marketing* de influencia como FLUVIP no lo hagan. Ellos cuentan con tecnología avanzada como lo es Media Data, plataforma especializada en sincronizar la data demográfica de los influenciadores, así mismo tienen una alianza con IBM en la cual están desarrollando un programa llamado Watson para Machine Learning ⁷ y no siendo suficiente esto se apoyan en otras herramientas para medir y equilibrar lo que le están ofreciendo al cliente verificando que es realmente correcto y está avalado por otro tipo de segmentación (FLUVIP, 2018).

Este tipo de *marketing* desarrolla estrategias que van enfocadas a objetivos claves, dos de ellos son: posicionamiento de marcas o la utilizada para mejorar su reputación. Es importante tener claro que desde la creación de la estrategia se debe plantear qué tipo de contenidos se van a generar y que se quiere comunicar en las redes sociales. Hace un par de meses se presentó un problema en *Twitter* por que una empresa invirtió un presupuesto alto en influenciadores y estos no desarrollaron el contenido de forma adecuada; como resultado se vio reflejado que estas personas

⁷ **IBM Watson Machine Learning:** es una oferta de Bluemix de servicio completo que consigue que sea más fácil el trabajo en equipo entre desarrolladores y expertos en datos para integrar prestaciones predictivas con sus aplicaciones.

habían sido contratadas para hablar bien de la compañía y como consecuencia no se logró el objetivo inicial que era mejorar la reputación de la marca. Sin embargo meses después, se encontró una campaña de una aerolínea que pasaba por un momento crítico de paro por parte de sus empleados generando así una mala reputación ante sus clientes a esta campaña le llamaron “Yo no paro” su contenido venía de parte de sus mismos trabajadores que habían decidido no parar sus labores, haciendo que su mismo equipo de trabajo se convirtieran en influenciadores de la marca, que comunicaban a través de su contenido el compromiso con los viajeros para continuar prestando un mejor servicio.

Cabe resaltar que para que estos objetivos sean efectivos, se debe tener en cuenta la realización de estudios previos sobre el influenciador que vaya a generar este contenido, analizar en qué otras marcas han participado y qué alcance ha tenido con ellas.

Estrategias: La clave del *Marketing* de Influenciadores

La estrategia parte de un *brief*, campaña y objetivo que se quiere lograr, cuál es la esencia de la marca y el mensaje que se desea comunicar, de esto depende el tipo de estrategia que se va a implementar y con qué tipo de influenciadores se puede desarrollar, es realizar un análisis de los perfiles que son afines a la marca, y al tema, teniendo en cuenta lo más importante, saber si el público objetivo del influenciador es el indicado. Partiendo de esto se puede estructurar qué tipo de estrategia es la más indicada para implementar.

Lo más importante es tener claro qué alcance se busca y quien puede lograr generar un buen *engagement* con la audiencia, el *plus* y el factor diferencial de una estrategia de *marketing* de influenciadores, es poder llegar a la audiencia de una forma más amigable, y poder llegar a tener una relación o un vínculo con esas personas, y ese factor es el que hay que saber para poder llevar a la realidad. Cuando una campaña digital se lleva a lo experiencial u/o emocional, genera un impacto y recordación en el consumidor.

Al elegir un influenciador este debe tener constancia y afinidad con sus seguidores, ser coherente con lo que dice, hace y piensa, ser recíproco con sus seguidores responder a cada uno en lo posible y tener mucha empatía, porque más que un influenciador es una persona que se ha ganado la atención y admiración de las personas y finalmente es su propia marca personal; un influenciador es creador de su propio contenido, y solamente esa persona puede hacerlo crecer y dejar una huella o simplemente pasar desapercibido.

¿Qué se debe tener en cuenta al momento de elegir un tipo de estrategia digital?

Cada estrategia digital tiene diferentes procesos y desarrollos que son fundamentales para que sean efectivas. Muchas de estas son similares a la del modelo de negocio del *network marketing*, sin embargo, en el *marketing* de influenciadores la experiencia prevalece sobre la influencia.

A continuación, se observa el proceso correcto para desarrollar una estrategia acertada.



Figura 3.
Proceso correcto para desarrollar una estrategia acertada

Cada uno de estos puntos, permite desarrollar una estrategia efectiva y útil, donde los objetivos planteados al inicio de la campaña, se verán reflejados en los resultados obtenidos, así mismo la interacción de los usuarios con el contenido publicado.

¿Qué red social es más fuerte para los influenciadores *Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat o YouTube*?

Como se mencionó antes, el ser humano en promedio tiene como mínimo una, dos o más redes sociales en sus dispositivos electrónicos, pero en realidad ¿Cuál es la red social más importante y relevante para las personas? en dónde entran diariamente, ya sea para consumir o para aportar contenido a su red social.

Para ellos la empresa Statistic Brain junto con expandedramblings.com, permite cada año tener un estimado de cómo ha sido la evolución de cada una de las redes sociales a nivel mundial, y de esta forma nos comparte el crecimiento de las redes sociales en el 2018.

“En base a este informe se puede decir que:

1. *Facebook* es la red social más conocida y utilizada por millones de personas, se encuentra en primer lugar con un crecimiento de 300 millones de usuarios nuevos.
2. *YouTube* red social que ha tenido un crecimiento considerable debido al boom de los *YouTubers*, pues al mes tiene un promedio de visitas de 1.500 millones de usuarios.
3. *Instagram*, red social que ha crecido considerablemente pues actualmente genera un promedio de 800.000 millones de usuarios activos que usan la plataforma.
4. *LinkedIn*, ha sido la red social con más cambios durante este año y tiene 530.000 millones de usuarios activos.

Ya en las siguientes posiciones encontramos a Google +, *Snapchat* y *Twitter*, con un promedio de usuarios activos de 395 a 330 millones” (Multiplicalia, 2018).

Cada una de las anteriores redes sociales año tras años se ha destacado por sus innovaciones y actualizaciones que han permitido mantenerse en el *top* de las más usadas por las personas. Para los influenciadores su preferencia es *Instagram*, la cual ha sido rentable y efectiva, aún más con la implementación de nuevas herramientas interactivas que ofrece y permiten generar una mejor experiencia.

Campañas que han implementado estrategias de *marketing* de influenciadores

Se hizo la búsqueda de tres marcas colombianas que han hecho uso del *marketing* de influenciadores en sus campañas, se rastreó por medio de las redes sociales *Instagram*, *Facebook* y *Youtube*, obteniendo datos como el tipo de influenciadores que seleccionaron, el contenido que se publicó y el *engagement* de cada uno, con esto se puede medir el alcance que tuvieron y los resultados obtenidos.

Para poder analizar y calcular el *engagement rate* de estas campañas se va usar la formula #2 que nos comparte Martín en su *blog*, de acuerdo a esa información, se tuvo en cuenta el número de interacciones que tenía la publicación y el número de seguidores que tiene el influenciador, ya que tanto las interacciones como el número de seguidores es público.



The image shows a purple rectangular graphic with white and yellow text. At the top, it says 'FORMULA #2' in white on a yellow background, followed by 'PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE' in yellow. Below this, the formula is presented in a handwritten style: 'INTERACCIONES' (with a typo in the original image) over a horizontal line, then 'FANS O SEGUIDORES'. To the right of the line is 'X 100'. Below the terms, there are definitions: 'Me Gusta, Compartido, Comentarios (Facebook)' and 'Favorito, Retuit, Respuesta (Twitter)' for interactions; and 'Volumen de la comunidad: Fans en Facebook, Followers en Twitter, Seguidores en LinkedIn, etc.' for fans or followers.

$$\frac{\text{INTERACCIONES}}{\text{FANS O SEGUIDORES}} \times 100$$

Me Gusta, Compartido, Comentarios (Facebook)
Favorito, Retuit, Respuesta (Twitter)

Volumen de la comunidad: Fans en Facebook,
Followers en Twitter, Seguidores en LinkedIn, etc.

Figura 4
Fórmula #2 para calcular el engagement rate
Sitio Web: Blog de Paz Martín

“Esta fórmula de Tasa de *Engagement* nos dice cuánto *engagement* hemos generado en relación al número de fans.” (Martin, 2015).

PURINA – Dog Chow

Dog Chow es una marca especializada en la alimentación saludable, el cuidado, la salud, la higiene y entrenamiento de mascotas. Su especialidad es la purina por esto cuentan con una amplia línea de productos dependiendo su necesidad, así mismo realizan campañas sociales que benefician a animales abandonados que tienen necesidades y se encuentran en hogares de paso. (Noticiero Tele Medellín, 2017).

Desde el año 2015 vienen desarrollando una campaña llamada “*AyudanDog*” es un programa de apoyo a fundaciones de perros que la empresa *Dog Chow* ha creado con el objetivo de hacer donaciones de comida para animales sin hogar.

Para esta actividad se creó una campaña principalmente digital, donde se implementa estrategia de *marketing* de influenciadores, su objetivo buscar un embajador de la campaña que ayudará a dar visibilidad a la campaña y difundir el mensaje e incentivar a las personas con la causa, pero más que esto, debía ser alguien que realmente se sintiera identificada con la campaña, que le gustará ese tipo de actividades. Dentro del estudio de celebridades e influenciadores que hicieron, escogieron a la actriz Laura Londoño, una persona que ama profundamente los animales y en especial los perros. Ella tiene un perro llamado Mambo quien es parte de su familia y es muy importante en su vida, pero lo más interesante es que él es un cachorro que fue adoptado, adicional a esto en su momento la actriz estaba en furor por su personaje “Julia Escallón” en la novela “La Ley del Corazón” y esto le permitió tener una mayor visibilidad.

Su número de seguidores también fue un factor muy importante, porque de ello también depende el alcance que se podía tener y de igual forma se puede analizar la cantidad de interacciones que tiene con sus seguidores en todas sus redes sociales.



Figura 5
Campaña #AyudanDog con la marca Dog Chow Colombia
Red Social: Instagram Laura Londoño

Esta campaña tuvo dos etapas; la primera, fue comunicarles a las personas por medio de las redes sociales la iniciativa y el apoyo que necesitaban, Luego de haber cumplido la meta, Dog Chow invitó a esas personas que vivieran la experiencia con ellos como voluntarios para alimentar a los perros y pasar un día agradable.

PURINA® DOG CHOW® quería crear un impacto en su regreso, su objetivo fue mejorar la nutrición de más de 3.000 perros de 12 fundaciones del país. Para esto compartieron cápsulas digitales por medio de todas sus redes sociales, junto con Laura que también lo hizo invitando a todas las personas a usar el *hashtag* #AyudanDOG (Dog Chow, 2017).



Figura 6
Campana #AyudanDOG con la marca Dog Chow Colombia
Red Social: YouTube Dog Chow

La actividad inició el día 10 de julio de 2017 hasta el 14 de agosto de 2017 o hasta cumplirse la meta de 100.000 HT para la donación de 50.000 kilos de alimento para perro marca PURINA® DOG CHOW®, lo que ocurriera primero. Una de las condiciones era que valdría únicamente los comentarios que usaran el HT dentro de las publicaciones de la campaña y que cuenten con texto “Todos los comentarios en esta publicación donde se hizo uso del *hashtag* #AyudanDOG se convertirían en una donación de 500 gr de alimento”. La cuenta debía ser pública para poder rastrear el *Hashtag* (HT)

Por participante solo se contó un uso del HT por comentario, es decir si un participante en un mismo comentario escribía dos o más veces el HT, se contaría solo uno (Purina, 2017). Cada uno de los términos y condiciones que tenía esta campaña fueron comunicados por Purina a todos sus seguidores para que hubiera claridad en todo el proceso.

Cada detalle de la estrategia y la campaña durante su desarrollo, estuvo muy bien organizada y estructurada, ya que, gracias al buen manejo de difusión en medios digitales, permitió mover e incentivar rápidamente a las personas. Muchas de ellas conmovidas con la causa, ayudaron a dar su voz a voz, y esto permitió la difusión del mensaje rápidamente por toda Colombia.



Figura 7.
Campaña #AyudanDOG con la marca Dog Chow Colombia
Red Social: Instagram Laura Londoño

Debido a la influencia del voz a voz de las personas y junto con los seguidores de Purina y Laura Londoño, los cuales generaron una gran convocatoria entre millones de personas que apoyaron y donaron a la causa, con eso se fue viendo rápidamente los resultados, a medida que se fue haciendo

el rastreo del HT, cada día se incrementaba de manera considerable el número de seguidores con el gran asombro, que para el 18 de julio ya llevaban 6.000 HT y que apenas con tan solo una semana de haber activado la campaña habían llegado a la meta, para mediados del 26 y 27 de julio, Dog Chow le comunicó a toda la comunidad que el objetivo de la campaña se había logrado; sobrepasando la meta propuesta de 100.000 HT. Así mismo lo hizo Laura, desde sus redes sociales, donde dio las gracias a cada una de las personas que contribuyeron y creyeron en la actividad.



Figura 8.
Campaña #AyudanDOG con la marca Dog Chow Colombia
Red Social: Instagram Laura Londoño

Después de haber logrado la meta, el paso más importante era realizar la donación a las fundaciones de los 50.000 mil kilos. Para ellos Dog Chow, invitó a las personas que también hicieran parte de esa linda labor, que ellos mismo había hecho realidad, solo tenían que inscribirse para poder compartir el día a día con los perros de las fundaciones.

Durante la tarde del martes 18 de julio empezó a correr como pólvora en las redes sociales el *hashtag* #AyudanDOG con el cual la empresa Purina prometió donar 500 gramos de alimento para perros por cada internauta que publicara en *Facebook* o en *Twitter* un alusivo. Los requisitos solo son dos: seguir las redes de la empresa y publicar el mensaje.

La campaña *hashtag* #AyudanDOG, con su buena estrategia en redes, logro tener una amplia difusión del mensaje de su campaña, tanto así que llegó a otros países como México, donde la campaña, aunque no iba dirigida a este país, se volvió viral.



Figura 9.
Campaña #AyudanDOG con la marca Dog Chow Colombia
Red Social: Facebook Purina Dog Chow

Consiguiendo así que el *Hashtag* fuera tendencia y miles de usuarios lo compartieran con el fin de apoyar esta causa. “Sin embargo, lo que los mexicanos ignoran es que la campaña la encabeza

Purina Dog Chow Colombia, es decir, se trata de una campaña dirigida a los habitantes de ese país y no un llamado mundial” (Revista Etcétera, 2017).

Debido a todo el impacto que tuvo la campaña en la audiencia, el objetivo que era donar 50.000 kilos de alimento para los perros, se logró en un menor tiempo al estimado, como se mencionó anteriormente, la campaña fue programada para un periodo de dos meses, donde se tenía pensado que era tiempo suficiente para recolectar los 100.000 HT pero debido a la sensibilidad de la campaña y el manejo digital que hicieron con las personas fue fundamental, al igual que el apoyo de la actriz Laura Londoño, no solo por su compromiso con la campaña, sino por lo efectivo que fue su grupo objetivo, ya que se pudo evidenciar que gracias al apoyo de la actriz en todo tipo de contenido relacionado con protección, cuidado y bienestar de los animal se logró que muchos de sus seguidores se sintieran identificados con el tema y buscarán la manera de ayudar. Esto se vio reflejado en el resultado de la campaña.

Análisis Dog Chow

Ayudan Dog, es una campaña que desde hace unos años ya se había implementado, pero para el año 2017 la marca decidió volver a lanzar de nuevo esta gran iniciativa, donde ayudan a los animales que han sido abandonados en refugios. Estas propuestas que son tan emocionales y sensibles, generan un gran impacto en la sociedad, pero lo importante e interesante de esto es ver cómo las personas se pueden involucrar tanto con la causa, que están dispuestas no solo en hacer una acción, sino también dedicar de su tiempo para apoyar estas campañas.

CAMPAÑA DOG CHOW				
NOMBRE	RED SOCIAL	INTERACCIONES	# DE SEGUIDORES	ENGAGEMENT
Laura Londoño	Instagram	35.133	741.759	4,74%
YouTube Dog Chow	YouTube	124.565	1.702	7,38%
Laura Londoño	Instagram	109.695	741.759	7,41%
Laura Londoño	Instagram	148.690	741.759	2%
Purina Dog Chow	Facebook	657.054	3.837.695	1,71%
Total				7,37%

Figura 10.
Análisis Dog Chow

La influencia que tuvo Laura Londoño sobre esta campaña, ayudó a generar ese gran impacto que se dio en la audiencia, además de esto y gracias a que la estrategia digital se planeó y se preparó de manera exitosa, el impacto que logró en las redes sociales fue tan fuerte que llegó a generar una gran acogida en otros países como México; aunque esta campaña no fuera propuesta para este país.

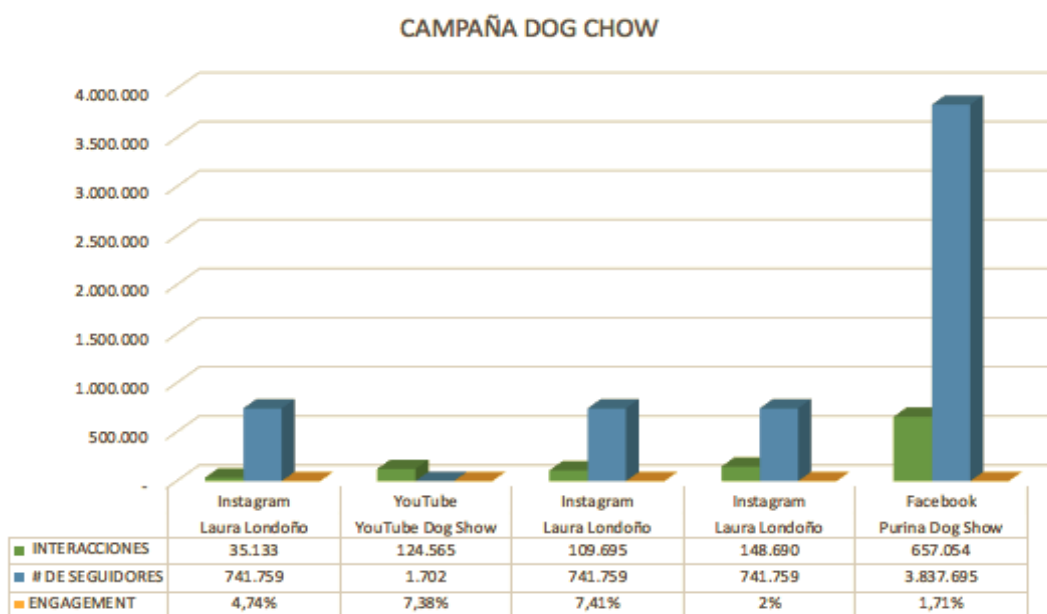


Figura 11.
Gráfica Dog Chow

Para la campaña se hizo cápsulas digitales, claramente la imagen de Laura Londoño en la campaña jugó un papel importante como se puede evidencia el mayor número de interacciones que tiene la cuenta en Facebook de Dog Chow, donde se compartió cada una de las cápsula invitando a las personas a participar y apoyar la causa, en esta cápsula, se mostró cómo fue la experiencia de cada una de las personas que se inscribieron para ayudar a hacer realidad la donación de los alimentos a las fundaciones. Y aunque ya se habían cumplido la meta y finalizado la campaña, las personas seguían publicando el HT y compartiendo la campaña.

Ventajas	Desventajas
• Excelente elección de influenciador. • Contenidos claros y con una buena comunicación. • Estrategia efectiva, objetivo claro y promesa de valor alcanzable. • Tiempo estimado del desarrollo de la campaña adecuado. • Buena elección de medios digitales y convencionales para dar a conocer la campaña. • Generar experiencias a los seguidores • Hacer parte de la campaña a los usuarios	• No hubo claridad y entendimiento en la audiencia de la segmentación de la campaña. • Los usuarios en su mayoría no leen las leyes y condiciones de las actividades.

Claramente, este tipo de estrategia en campaña cuenta con grandes ventajas , pero de igual forma tiene algunas desventajas; una de ellas es que lastimosamente los usuarios o personas por lo general no leen las bases, normas o condiciones que las marcas colocan al hacer este tipo de actividades, por ello también es importante resaltar los puntos más importantes al consumidor, no solamente de la forma legal, sino de una forma amena o amigable para que, luego no exista inconvenientes ni confusiones.

AVIANCA

Aerolínea latinoamericana creada en Barranquilla con más de 98 años en el mercado, hoy en día cuenta con una flota de 189 aviones que vuelan a más de 108 destinos en 26 países en los cinco continentes, generando empleo a más de 19.000 personas y movilizando a 23 millones de pasajeros aproximadamente. (Avianca, 2018)

Se ha destacado por ser una empresa que se preocupa por el bienestar de sus viajeros y sus trabajadores brindando un servicio de excelente calidad y creando programas con beneficios que generan experiencias excepcionales e innovadoras.

En mayo del 2018 Avianca lanzó su nueva campaña global de marca, con una inspiración de fondo “Todo para enamorarte” orientada a conectar y fidelizar aún más a sus clientes. Además, fue la primera aerolínea en el mundo que puso en todas las sillas de sus aviones los nombres de sus 19.000 empleados y colaboradores en los diferentes países donde operan. Enamorar a sus clientes mediante el cuidado de los detalles, era el mensaje de la nueva campaña de Avianca, que contó con el trabajo de DDB Colombia como agencia creativa. Esta campaña tendrá presencia en medios de comunicación de diferentes formatos, en redes sociales (Avianca, 2018).



Figura 12.
Campaña #TodoParaEnamorarte con la marca Avianca
Red Social: YouTube Avianca

“Desde que te conocimos, trabajamos por hacer de tus viajes una experiencia inolvidable porque queremos un lugar en tu vida y en tu corazón” (Avianca, 2018).

La campaña fue lanzada el 18 de abril de 2018, con este nuevo concepto la aerolínea dio a entender que todo lo que hacían, era para ofrecer un servicio completo y personalizado, para los viajeros y también dar el reconocimiento a la labor de cada uno de los empleados. El evento se realizó en el MRO (*Maintenance, Repair and Overhaul*). El Portal de la Aviación en Colombia, de Avianca en Río Negro, junto a los principales miembros y trabajadores de esta aerolínea como también prensa colombiana, e internacional, clientes e invitados especiales, toda la actividad y cubrimiento del evento se dio por medio de las redes sociales, dentro de la estrategia digital implementaron el *marketing* de influenciadores, donde invitaron a un pool de 15 a 20 influenciadores y celebridades, que por medio de las redes sociales de cada uno, compartió en sus historias la experiencia que vivieron en el lanzamiento de la campaña.

Dentro de este pool de influenciadores se encontraba Iván Lalinde, Carolina Cruz, Lincoln Palomeque, Manuel Medrano, Lorena Meritano, Alejandra Riaño, Marina Granziera, Marcela Mar, José María Galeano, Juan Manuel Barrientos, Isaybela Zafra, Alex Hoyos, Marcela Mar, Catalina Vallejos, Natalia Paris, Camila Grove, Las modelos Toya Montoya, las hermanas Amelia y Elisa Ochoa, Julieta Piñeres y muchos más.

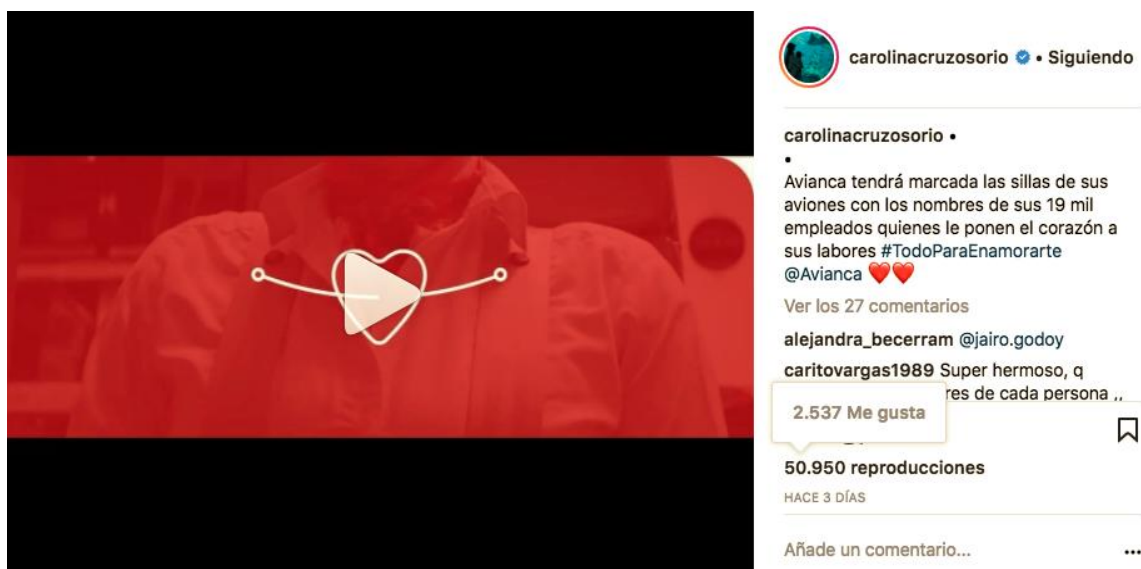


Figura 13.
Campaña #TodoParaEnamorarte con la marca Avianca
Red Social: Instagram Carolina Cruz

Cada uno de ellos compartió con sus seguidores el video de la campaña de Avianca y también los momentos vividos durante el evento. De esta forma Avianca logró tener mayor visibilidad de su campaña, por medio de las redes sociales. Pero si realmente vemos el trasfondo de esto, Avianca buscaba con esta campaña, Alivianar el incidente que se presentó el año anterior con el paro de sus Pilotos, pero más que eso era poder decirles a los usuarios que su servicio iba a ser el mejor, para que ellos pudieran viajar con tranquilidad y comodidad.



Figura 14.
 Campaña #TodoParaEnamorarte con la marca Avianca
 Red Social: Instagram Iván Lalinde

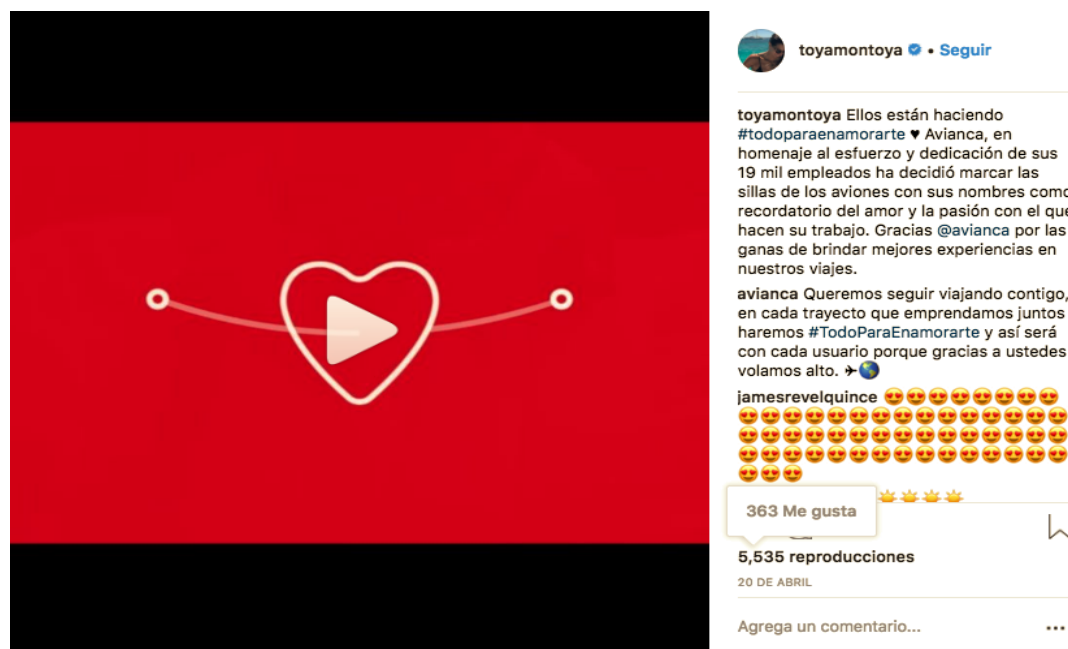


Figura 15.
 Campaña #TodoParaEnamorarte con la marca Avianca
 Red Social: Instagram Toya Montoya

Podemos ver en este tipo de campañas, emotivas y sentimentales, como logran realmente conmover a las personas, generando un apoyo y cambio positivo sobre la marca en algunos usuarios, al ver que Avianca no solo se preocupara por el pasajero, sino por sus empleados haciendo un homenaje para ellos. Este tipo de campañas logran tener un impacto positivo en la audiencia, como también negativo, pues se presentaron varios comentarios donde insultaban a la marca, por medio de las redes sociales de los influenciadores, los seguidores dieron a conocer su opinión por el mal servicio prestado por la aerolínea, y por algún inconveniente o mala experiencia que el usuario tuvo, de hecho algunas personas manifestaron por medio de historias en *Instagram* usando el *hashtag*, “que los enamoran haciendo esperar retrasos de vuelo por más de 2 o 3 horas” o como el caso de otra influenciadora que no hacía parte de la campaña, tenía un vuelo con la aerolínea para Madrid y hace 4 meses había comprado los pasajes y al llegar al aeropuerto, le informa la aerolínea que el vuelo está sobrevendido y la influenciadora dice en su historia “Avianca, por favor no me enamores tanto, si tiene que mandarme por medio de otra aerolínea para llegar a mi destino” (Medina, 2018), casos como estos y muchos más por parte de los usuarios se ven a diario y siguen compartiendo e informando su inconformidad a la aerolínea.

Análisis Avianca

Avianca, a pesar de todos sus inconvenientes con los usuarios, buscó la forma de poder sensibilizar a la audiencia siendo la primera aerolínea colombiana, en dar un reconcomiendo a sus trabajadores, la aerolínea es consciente que ellos son parte fundamental de la empresa y para ello ha colocado unas placas en el espaldar de las sillas del avión, todo esto se dio en torno a una campaña muy

emotiva uniéndose con un *Insight* ⁸ #TodoParaEnamorarte. El día del lanzamiento donde presentaría uno de los aviones, invitaron a un pool de influenciadores que en su mayoría son figuras públicas, lo cual le aportaría mayor visibilidad a la campaña.

CAMPAÑA AVIANCA				
NOMBRE	RED SOCIAL	INTERACCIONES	# DE SEGUIDORES	TOTAL
Avianca	YouTube	428.820	40.398	1,06%
Carolina Cruz	Instagram	55.845	3.785.458	1,48%
Ivan Lalinde	Instagram	38.029	406.872	9,35%
Toya Montoya	Instagram	5.903	367.989	1,60%
Marina Granziera	Instagram	1.841	204.537	9%
SISTERLYSTYLE	Instagram	6.884	454.933	1,51%
Total				1,48%

Figura 16.
Análisis Avianca

Como el pool de influenciadores fue tan grande, se seleccionó a 5 de los influenciadores que asistieron, para poder promediar sus interacciones, cada uno de estos influenciadores compartieron en Instagram el video de la campaña y adicional a esto mostraron la experiencia vivida en el evento. Como se puede observar, el tener una figura pública acertada, puede generar un buen alcance con la audiencia, Carolina Cruz, una de las mejores presentadoras de la televisión, obtuvo 55.845 interacciones en el video que publicó de la campaña en su cuenta de *Instagram*.

⁸ *Insight*: Es una mirada profunda a lo obvio, que se convertirá en obvio en el momento en que lo descubrimos.

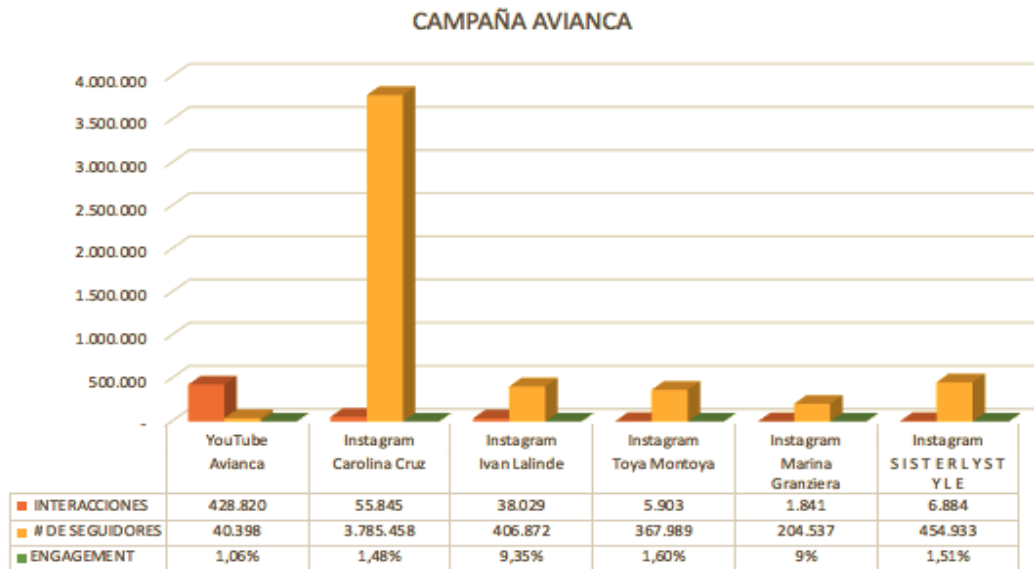


Figura 17.
Gráfica Avianca

Aunque tuvieron un buen impacto e interacción entre los seguidores de los influenciadores, algunos de ellos se sentían inconformes por el servicio de la aerolínea, en muchas de las publicaciones hechas por los influenciados se vio reflejado por medio de sus comentarios, su malestar por incumplimientos de tiempos y vuelos. Muchas veces, no basta solamente con tener un gran pool de influenciadores famosos que ayuden a difundir la campaña, si los seguidores o usuarios de la marca se sienten inconformes.

Ventajas	Desventajas
• Selección de un pool de influenciador con gran alcance. • Dar a conocer la campaña por medio de las redes sociales de los influenciadores. • Estrategia efectiva y conmovedora • Impacto e innovación	• Se reciben malos comentarios por el incumplimiento de la compañía • Su impacto, se vio opacado por inconvenientes en los vuelos • No darle una experiencia a la comunidad

MILO

Milo es una bebida de cacao que fue lanzada en el mercado colombiano en 1944, esta marca desde su inicio empezó a dirigirse a “las madres sustentando que MILO era la bebida que los hijos necesitan para desarrollar sus actividades diarias” (Milo.com, 2018). A través de los años ha evolucionado su fórmula a tal punto de incluir vitaminas y minerales las cuales facilitan la liberación de energía para enfrentar los retos del día.

Milo ha creado una iniciativa en sus redes sociales, dando a conocer lo importante que es incluir la bebida Milo para la buena nutrición de los niños y toda la familia, por ello incentivo a todos sus consumidores para que, a partir del primer alimento de día, que es el desayuno; las personas puedan tener un buen aporte nutricional. Para promover esto, Milo convocó a toda su comunidad a vivir el día del desayuno con MILO®, informándoles que la comida más importante del día, tenía su propio día.



Figura 18.
Campaña Vive el Día del Desayuno con la marca Milo
Red Social: YouTube Milo Colombia

Se invitó a todas las personas a la celebración en familia, del Día de Desayuno Milo con mucho deporte, diversión y nutrición. Donde cada usuario podía ingresar a la página e inscribirse ya que el límite de asistentes era de 3.000 personas, el día del evento, permitieron que las personas que quisieran entrar presentarán un empaque de MILO® en cualquiera de sus presentaciones en la entrada del Parque de los Novios en Bogotá D.C, el día domingo 22 de abril entre las 8:00 am y 12:00m. (Milo, 2018).

Como el evento se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá, para las personas de otras ciudades y las que no pudieran asistir, pero que estaban interesadas en la actividad, Milo brindó la oportunidad de que ellos también pudieran celebrar ese día. “Recibe un vaso de MILO® gratis por la compra de un desayuno en ciertos puntos de venta”. (Milo, 2018).



Figura 19.
Actividad Día del Desayuno con la marca Milo
Red Social: Instagram Milo Colombia

En la convocatoria para esta actividad, se manejó toda una estrategia digital, pues la difusión del evento se hizo por todas las redes sociales de Milo, adicional a esto, integraron estrategia de *marketing* de influenciadores para dar mayor visibilidad a la audiencia, El perfil que buscaban del influenciador era de una persona que mantuviera una vida saludable, que practicara deporte y que en sus actividades se mostrará la relación e interacción familiar, que fuera un deportista muy familiar, que tuvieran buen alcance para que las personas se interesaran en asistir a la actividad.

Acorde al perfil que ellos buscaban, contaron con tres influenciadores, uno de ellos fue Juan Pablo Llano actor conocido en el momento por su papel en “Sin Tetas sí hay paraíso” como Daniel, también su Esposa Catalina Gómez presentadora y mamá de dos hijos Violeta y Matías, escogidos para difundir en sus redes sociales mensajes de una buena nutrición y de lo importante que es el desayuno y el deporte para el bienestar y sano crecimiento de sus hijos, de igual forma invitaron a

todos sus seguidores a que los acompañarán el domingo 22, para participar en él, Día del desayuno Milo, pues ellos asistieron para vivir esta experiencia.



Para esta campaña también se contó con la participación de Óscar Córdoba, una gran figura deportiva; Ex-arquero de la Selección Colombia, jugador muy reconocido y apreciado por los colombianos, que actualmente hace parte de un programa deportivo en un programa de *Fox Sport*, como comentarista. También ha demostrado sus dotes como un hombre hogareño y dedicado a su familia, por esta razón, Nestlé lo invito a preparar junto a ellos un desayuno nutritivo con Milo, y por medio de sus redes sociales invitó a todos sus seguidores a que lo acompañaran a él y a su hijo a compartir un día lleno de nutrición y ejercicio.



*Figura 22.
Campaña el Día del Desayuno con la marca Milo
Red Social: Instagram Óscar Córdoba*

De esta manera contando con el apoyo y difusión en las redes sociales de estas 3 celebridades o influenciadores, muchas personas llegaron al parque de los novios, a vivir un día muy agradable, donde ofrecieron desayuno para los participantes, prácticas de zumba, yoga, además realizaron diversos juegos y actividades y también entregaron premios a los niños.

La convocatoria fue efectiva, permitiendo ver que cuando se usan figuras públicas, como lo son estos influenciadores o celebridades, la gente participa más de estas iniciativas, ya sea porque les interesa el tema o porque quieren conocer a estos personajes. Se cumplió con la cantidad de personas que se tenían estimadas para el evento, pues no solo estuvo el equipo de Milo, sino también el programa Bravísimo realizó ese día su transmisión desde allí, con sus invitados especiales y la realización de las actividades que tiene el programa y eso también ayudó a convocar más personas para que fueran y los acompañarán.

Análisis Milo

Cuando las marcas crean campañas que generan una conexión con la audiencia, logran ser muy efectivas, ya que los consumidores siempre esperan poder tener un contacto más cercano con la marca, para esta campaña el vínculo y conexión con las familias era muy fuerte, pues su objetivo principal fue el Día del desayuno, donde se promovía que las personas tengan un desayuno saludable y nutritivo, y que compartieran un día junto con tres influenciadores que hicieron promoción y parte de la campaña, este día fue memorable para los participantes porque además de estar con sus familias pudieron compartir con las celebridades invitadas, y contaron con un día lleno de juegos y actividades deportivas.

CAMPAÑA MILO				
NOMBRE	RED SOCIAL	INTERACCIONES	# DE SEGUIDORES	TOTAL
MILO Colombia	YouTube	729.399	18.509	3,94%
MILO Colombia	Instagram	191	16.732	1,14%
Juan Pablo Llano	Instagram	3.477	1.023.079	3,40%
Cata Gómez Piedrahita	Instagram	3.172	229.060	1,38%
Oscar Cordoba	Instagram	436	88.192	4,90%
Total				3,94%

Figura 23.
Análisis Milo

Cada uno de estos influenciadores tenía una participación diferente en el desarrollo de la campaña, pero al final esta se concentraba en un solo objetivo que era mostrar la importancia de la buena nutrición, a partir de un desayuno saludable; por una parte, se mostraba una familia que se cuida en la alimentación y por el otro una familia que mantiene una buena alimentación, pero que tiene un ejemplo a seguir muy grande en el deporte. Personas que tiene un *target* muy enfocado, y objetivo para este tipo de campaña y evento.

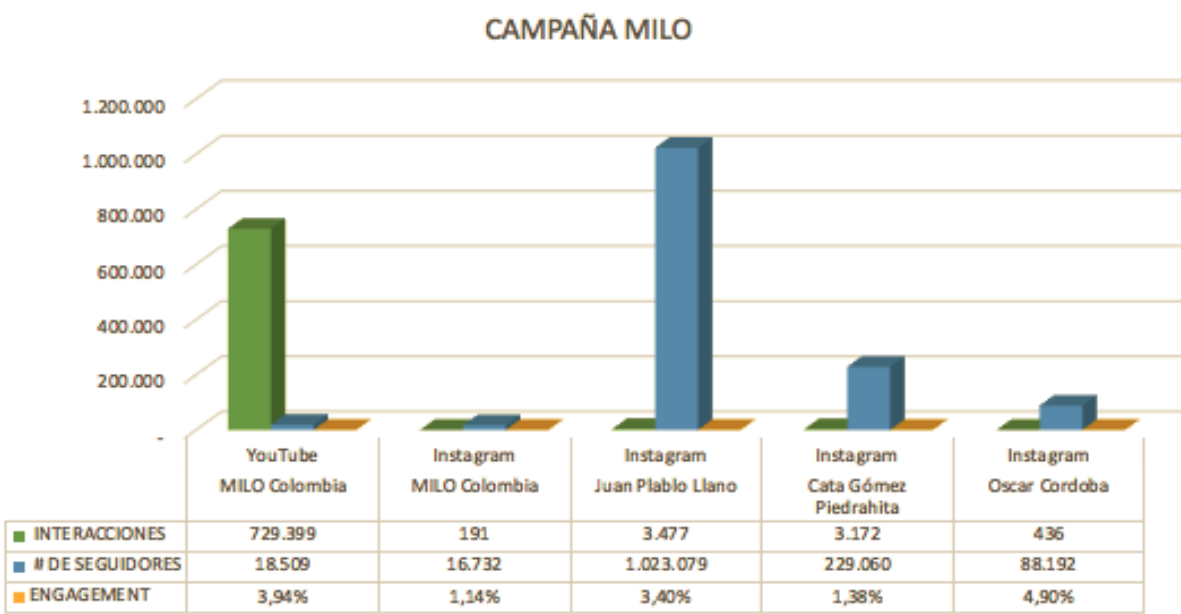


Figura 24.
Gráfica Milo

Las personas asistieron, y disfrutaron mucho de todas las actividades y sorpresas que tenía Milo, para cada uno de ellos, también contaron con un apoyo importante por parte del programa Bravísimo, que realizó su transmisión en vivo desde el evento, invitando a las personas a que fueran y compartieran con ellos ese día tan importante.

Milo, tuvo presente a todas aquellas personas que desde otras ciudades querían ser parte de ese gran día y para ello invitó a las personas para que presentando empaques de Milo de diferentes

tamaños pudieran ganarse una vajilla Milo. De esta forma Milo logró ser parte de los hogares colombianos, no solo por su producto sino también por su vajilla.

Ventajas	Desventajas
• Generar experiencia, teniendo un día en familia y compartiendo un desayuno • Brindar salud y nutrición • Dar la oportunidad al seguidor que comparta un desayuno balanceado con los influenciadores • Una buena selección del influenciador, que refleja la unión familiar y el deporte.	• Aunque un influenciador sea muy famoso, no significa que genere gran impacto

Guía para hacer *marketing* de influenciadores en Colombia efectivo:

Es necesario establecer unos parámetros o una guía para contratar a una persona influyente. Con esta medida se busca una regulación de la relación que hay entre un influenciador y una marca, así mismo se busca determinar un tipo de contrato, la delimitación de servicios y contenido y finalmente la fijación de la remuneración que recibirá el influenciador.

Para ello, se diseñará una guía con pautas basadas en el proceso y desarrollo de una campaña con influenciadores y así mismo generar normas y leyes que se deben implementar, teniendo en cuenta las necesidades que se han identificado y resaltando lo positivo que puede llegar a ser para ambas partes estos parámetros, conservando como objetivo principal, generar un entorno seguro donde se puedan desarrollar con transparencia las acciones del *marketing* de influencia.

Al tratarse de acciones comerciales, deben ser claro y evidente este tipo de vínculo. La marca que quiera realizar *marketing* de influenciadores, debe crear antes que nada un ***hashtag*** que de alusión al tipo de contenido o pauta que va a mostrar. Sin incurrir en ninguna falta o engaño, de un producto o servicio. Dentro de la estructura del influenciador y la marca, cada una debe respetar y cumplir los parámetros estipulados en la guía anterior, así mismo dar cumplimiento a todas las funciones o actividades programadas.



1. CREAR UNA ESTRATEGIA

HOLISTICA - DIFERENTE - CREATIVA - ALCANCE

Es importante fijar un objetivo general, basado en las experiencias que quiere generar entre el público y las marcas a través de las interacciones, cumpliendo así la promesa de valor.

SEGUIDORES - CONTENIDO - INTERACCIONES

Es necesario realizar un previo estudio sobre el influenciador, el tipo de contenido que publica en sus redes sociales, la cantidad de interacciones entre sus seguidores y así mismo sus gustos y preferencias.

2. ELEGIR A UN INFLUENCIADOR



3. PROYECTAR EL ALCANCE

MÉTRICAS - INTERACCIONES - PUBLICACIONES

Proyectar la efectividad de las acciones que se van a implementar, en base a la información que arroje el previo estudio de el influenciador seleccionado.

PASOS PARA OBTENER RESULTADOS EFECTIVOS EN EL MARKETING DE INFLUENCIADORES



4. DOCUMENTOS LEGALES

CONTRATO - REMUNERACIÓN - ACUERDOS - HASHTAG

Como en todo convenio laboral en la publicidad, es necesario firmar un contrato, en el cual quedan estipulados beneficios y obligaciones de ambas partes, aunque en Colombia no existan leyes que los regulen, las empresas establecen acuerdos para el desarrollo de cada campaña y este se debe identificar por medio de un **hashtag**

FORMULAS - MÉTRICAS - ANÁLISIS

Al finalizar la campaña se debe medir el engagement que arrojó cada publicación. Para esto es necesario usar diferentes formulas sencillas y avanzadas las cuales permite realizar un posterior análisis.

5. DESARROLLO Y REPORTE DE CAMPAÑA



CONCLUSIONES

1. Al analizar la implementación de una estrategia de *marketing* de influenciadores encontramos que existen ventajas y desventajas, que tienen como consecuencia mejorar la reputación y el posicionamiento de una marca dependiendo del contenido que se genere y el *engagement* que se obtenga, estas ventajas están relacionadas con el alcance y las ganancias que las empresas obtiene al finalizar la campaña, esto los lleva a tomar decisiones a futuro sobre si invertir más presupuesto a este tipo de estrategia o por el contrario no volver a aplicarla. Aunque las marcas no son las únicas que se benefician con estas ventajas y resultados del *engagement*, las agencias usan estos datos para beneficio de ellos ya que por medio de esto se pueden promediar el alcance de los influenciadores y de esta forma identificar y determinar si son efectivo o no para el desarrollo de campañas digitales.
2. Existe un conocimiento claro, desde las empresas de *marketing* de influenciadores que no hay una ley o regulación en Colombia para ese tipo de contenidos con influenciadores, pero desde ya, algunas empresas o marcas se están regulando por las leyes o normativas internacionales, sin embargo, es importante que se implemente una ley para Colombia ya que culturalmente somos diferentes y también se dé una regulación a las tarifas que los influenciadores deben cobrar.

Caso contrario con los influenciadores que, aunque desconocen si existe o no alguna ley que los regule, para ellos también es fundamental que exista claridad hacia la audiencia, ya que son personas influyentes, con un poder y credibilidad, hacia sus seguidores y gracias a

la implementación de un sistema que los regule, ellos tendrían que ser honestos con sus seguidores, en cuanto al contenido que manejan y lo que recomiendan, evitando así tanta publicidad engañosa por medio de las redes sociales.

3. Usar el *marketing* de influenciadores, es una buena estrategia para mejorar la reputación de una marca o posicionarla en el mercado. En la actualidad existen varias compañías que buscan muchas veces los mismos influenciadores que otros han usado ya que estos reflejan resultados buenos y efectivos respecto a los objetivos planteados.

Sin embargo la clave de una estrategia de *marketing* de influenciadores, depende en un porcentaje bastante amplio del contenido que se genere y de lo que se desee comunicar a través de este, la intención con la que se realiza la campaña, es decir, si tienen un compromiso de responsabilidad social o si está enfocada en alguna causa social.

4. La fluidez de la estrategia con el uso de *marketing* de influenciadores es vital para que esta realmente tenga un impacto positivo en el consumidor, no es suficiente para realizar una estrategia efectiva la implementación de un post. Es necesario la realización de una estrategia efectiva que contenga expectativa, implementación, experiencia y sostenimiento, para generar mayor impacto en el público que tiene el influenciador; y así lograr el objetivo al que quiere llegar la marca, al usar el *marketing* de influenciadores.

Lo fundamental en cada una de las estrategias es que se pueden implementar, la experiencia que se pueda generar por medio de esta y del influenciador, hay que saber aprovechar ese

vínculo que tienen ellos con los seguidores y encontrar la oportunidad de llevar a la realidad, a los usuarios ya que esto genera recordación y genera una experiencia mayor en el usuario.

5. Es importante para Colombia diseñar una guía legal para reglamentar y regular el uso de estrategias de *marketing* de influenciadores ya que son considerados publicidad digital. Existen parámetros puntuales y claves que benefician tanto a las empresas, como a los influenciadores y el contenido que generan en las redes sociales, brindando así seguridad y claridad a las personas a las que les llega un influenciador.
6. Es fundamental tener claro que una marca no puede acrecentar su reputación mediante la implementación de marketing de influenciadores, cuando esta misma, no está haciendo nada internamente para optimizar su marca, todo tiene un proceso y de nada sirve conseguir el mejor influenciador o celebridad para promover la marca, si la empresa no genera cambios internos para mejorar.

REFERENCIAS

Arnaud, 2015 - Estatus y prácticas de las relaciones con influenciadores en 2015 [Estudio Launchmetrics], Launchmetrics. (Recuperado 22 de abril 2018)

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influenciadores>

Avianca, (2018). Hacemos #TodoParaEnamorarte (Recuperado el 23 abril 2018)

<https://www.avianca.com/co/es/todo-para-enamorarte>

Bitar, D. (2017). Influenciadores Digitales: Una Tendencia En Aumento

Revista P&M. (Recuperado 23 marzo De 2018)

<http://www.revistapym.com.co/influenciadores-digitales-una-tendencia-aumento>

Cabrera, M (2017). *Marketing De Influencia En Instagram*, Trabajo De Grado, Universidad De Sevilla, Andalucía, España. (Recuperado 22 marzo De 2018)

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/65916/marketing_de_influencia_en_instagram.pdf?sequence=1&isallowed=y

Collado, F. (2017). El matrimonio cuantitativo cualitativo: El paradigma emergente de investigación del SIGLO XXI. (Recuperado 13 julio 2018).

<http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/02/Fern%C3%A1ndez-Collado.pdf>

Dog Chow, (2017). Ayudan Dog (Recuperado el 23 abril 2018)

<https://activaciones.purina.com.co/ayudandog/>

Etcétera, 2017). #AyudanDOG: La campaña perruna es en Colombia no en México, Etcétera. (Recuperado el 23 abril 2018)

<https://www.etcetera.com.mx/nacional/campana-perruna-colombia-no-mexico/>

FLUVIP. (2016). Feliz Día Del Influenciador, FLUVIP (Recuperado 26 De marzo 2018)

<http://blog.FLUVIP.com/?p=315>

FLUVIP, (2018). FLUVIP e IBM Innovan En La Identificación De Influenciadores, FLUVIP. (Recuperado 26 De abril 2018) <http://blog.FLUVIP.com/?p=555>

(Goldfish, 2018). TIPS PARA INTEGRAR EXITOSAMENTE TU MARCA CON INFLUENCIADORES, Goldfish (Recuperado el 28 de mayo 2018)

<http://www.goldfish.com.co/tips-para-integrar-exitosamente-tu-marca-con-influenciadores/>

- González, F. (2016). ¿Cómo Adaptar Tus Estrategias De Marca A La Nueva Era Del Influenciadores *Marketing*?, Merca20.Com. (Recuperado 25 De Marzo 2018)
<https://www.merca20.com/como-adaptar-tus-estrategias-de-marca-a-la-nueva-era-del-influenciadores-marketing/>
- Grimes. M (2012). Nielsen: La Confianza De Los Consumidores Globales En Publicidad 'Ganada' Crece En Importancia, Nielsen. (Recuperado 26 De Marzo 2018)
<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>
- Hornos, C. (2016). Influenciadores En La Era Digital, Trabajo De Grado, Universidad Del Salvador, Buenos Aires, Argentina. (Recuperado 22 marzo De 2018)
<http://racimo.usal.edu.ar/4421/1/P%C3%A1ginas%20desdeTesis.500024279.Influenciadores%20en%20la%20era%20digital.pdf>
- Infobae, 2015 - Cada persona revisa su celular unas 214 veces por día, Infobae. (Recuperado 23 marzo de 2018)
<https://www.infobae.com/2015/10/04/1759930-cada-persona-revisa-su-celular-unas-214-veces-dia/>
- Macario, A. (2016). Guía legal para contratar a un influenciador #infografía, Andrés Macario. (Recuperado 26 de abril 2018)
<https://andresmacario.com/guia-legal-para-contratar-a-un-influenciadores-infografia/>
- Martín, P. (2015). 3 fórmulas Para Calcular El *Engagement Rate*, Blog De Paz Martín. (Recuperado 13 de julio 2018).
<http://www.pazmartin.com/calcular-el-engagement-rate/>
- Martínez, A. (2017). «YouTubers», «Bloggers» y el negocio de la publicidad engañosa, ABC tecnología. (Recuperado 21 de abril 2018) http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-influenciadores-marcas-y-negocio-publicidad-enganosa-201608220219_noticia.html
- Median, A (2018). Historia de Instagram. (Recuperado el 18 abril 2018)
<https://www.instagram.com/lanuwe/?hl=es>
- Milo, (2018). Día del desayuno milo, Milo. (Recuperado el 23 abril 2018)
https://www.milo.com.co/site/diadeldesayuno/?gclid=CjwKCAjwiPbWBRBtEiwAJakcpD_Baw-hZToPxGt_gvIRcI80bHjPNpKBd6pu8n5QOHns5NiiJbQ5RoCxi0QAvD_BwE
- Milo.com, (2018). Historias Milo. (Recuperado el 14 de julio 2018)
<https://www.milo.com.co/historia/>

Multiplicalia. (2018). Redes Sociales más usadas en 2018, Multiplicalia Blog (Recuperado 25 de marzo 2018) <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>

Núñez, V. (2014). Qué Es El *Marketing* De Influencia Y Cómo Funciona, Vilma Núñez. (Recuperado 22 De abril 2018) <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Noticiero Tele Medellín (2017). Campaña Ayudan Dog. (Recuperado 14 de julio 2018) <https://telemedellin.tv/campana-ayudandog/192635/>

Purina, (2017). Ayudan Dog (Recuperado el 23 abril 2018) <http://www.activaciones.purina.com.co/ayudandog/DC-TyC-Ayudandog.pdf>

Quaglia, J. (2014). Los 6 Principios De La Persuasión De Robert Cialdini, *Marketingaholic*. (Recuperado 23 marzo de 2018) <https://marketingaholic.com/principios-de-la-persuasion-robert-cialdini/2274/>

Sampieri, R. (2011). Roberto Hernández Sampieri visitó la UNED, Universidad estatal a Distancia, Costa Rica. (Recuperado 13 julio 2018) <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned>

Sánchez, J. (2017). Adiós a la publicidad encubierta en *Instagram*: los «influenciadores» deberán ser más transparentes, ABC tecnología. (Recuperado 21 de abril 2018) http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-Instagram-influenciadores-deberan-mas-transparentes-201706151057_noticia.html

Solís, B. (2015). Construido En Chicago: Las 3 Rs De Influencia, Brian Solís. (Recuperado 26 De marzo 2018). <http://www.briansolis.com/2015/10/built-chicago-3-rs-influenciadores/>

Tecnósfera. (2018). En Video: ¿Los Influenciadores Han Muerto?, El Tiempo. (Recuperado 25 marzo De 2018). <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/los-influenciadores-como-impacto-publicitario-actual-en-la-sociedad-116644>

Unión Europea. (2016). Publicidad engañosa y publicidad comparativa del parlamento europeo y del consejo, Agencia Estatal Boletín Oficial de Estado. (Recuperado 22 de abril 2018) <https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf>

Vilma Núñez, 2014 - Qué es el Marketing de influencia y como funciona, Vilma Núñez. (Recuperado 22 de abril 2018) <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Vilma Núñez, 2015 - Las relaciones de marcas con influenciadores: ¿Trueques o acciones remuneradas?, Vilma Núñez. (Recuperado 22 de abril 2018) <https://vilmanunez.com/las-herramientas-imprescindibles-para-mi-trabajo-diario/>

Venegas, E. (2018). 5 tendencias Del Influencer *Marketing* Para Este 2018 Que No Debes Pasar Por Alto, Merca2.0. (Recuperado 2 junio 2018). <https://www.merca20.com/5-tendencias-del-influencer-marketing-para-este-2018-que-no-debes-pasar-por-alto/>

BIBLIOGRAFÍA

Anzures, F. (2016), *Social marketing influenciadores*, Colombia, MDA Servicios Integrales. Páginas (16, 57, 85, 86, 98, 114, 122, 133, 136, 137, 149)
(Moscarella, D, Influenciadora y Emprendedora, comunicación personal, Entrevista, 25 abril 2018, Bogotá)
(Cruz, K, Mindshare, comunicación personal, Entrevista, 19 abril 2018, Bogotá)
(Bejarano, O, Fluvip, comunicación personal, Entrevista, 19 abril 2018, Bogotá)
(Urrea, R, Influenciador, comunicación personal, Entrevista, 22 abril 2018, Bogotá)
(Clay, Y, YouTuber, comunicación personal, Entrevista, 23 abril 2018, Bogotá)

LIBRO DIGITAL

Anzures, F. (2013) *El consumidor es el medio*, Colombia, Digital. Página 57. (Recuperado 22 de marzo 2018).

https://issuu.com/fernandoanzureslarranaga/docs/el_consumidor_es_el_medio_prelimina

Hure, L. (2015). *Estrategias y Claves para el Marketing Digital*, Buenos Aires, Digital (Recupera 22 de marzo 2018). https://issuu.com/redusers/docs/mktdigital_issuu

Jarvis, J. (2014). *El Fin de los medios de comunicación de masas*, (Archivo PDF), Nueva York, Alienta. (Recuperado 23 de marzo 2018). <https://www.serlib.com/pdflibros/9788498754018.pdf>

Luxor, J. (2017). *El pequeño libro de la influencia y la persuasión*, (Archivo PDF), Barcelona, Alienta Editorial. (Recuperado 23 de marzo 2018). Páginas (20, 24)
https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/37/36733_El_pequeno_libro_de_la_influencia_y_la_persuasion.pdf

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Campaña con la marca Johnnie Walker US	36
Figura 2 Campaña con la marca Johnnie Walker US Red Social: Instagram	39
Figura 3. Proceso correcto para desarrollar una estrategia acertada	45
Figura 4 Fórmula #2 para calcular el engagement rate Sitio Web: Blog de Paz Martín.....	48
Figura 5 Campaña #AyudanDog con la marca Dog Chow Colombia Red Social: Instagram Laura Londoño	50
Figura 6 Campaña #AyudanDOG con la marca Dog Chow Colombia Red Social: YouTube Dog Chow.....	51
Figura 7. Campaña #AyudanDOG con la marca Dog Chow Colombia Red Social: Instagram Laura Londoño	52
Figura 8. Campaña #AyudanDOG con la marca Dog Chow Colombia Red Social: Instagram Laura Londoño	53
Figura 9. Campaña #AyudanDOG con la marca Dog Chow Colombia Red Social: Facebook Purina Dog Chow	54
Figura 10. Análisis Dog Chow	56
Figura 11. Gráfica Dog Chow	56
Figura 12. Campaña #TodoParaEnamorarte con la marca Avianca Red Social: YouTube Avianca	59
Figura 13. Campaña #TodoParaEnamorarte con la marca Avianca Red Social: Instagram Carolina Cruz.....	60
Figura 14. Campaña #TodoParaEnamorarte con la marca Avianca Red Social: Instagram Iván Lalinde	61
Figura 15. Campaña #TodoParaEnamorarte con la marca Avianca Red Social: Instagram Toya Montoya.....	61
Figura 16. Análisis Avianca	63
Figura 17. Gráfica Avianca.....	64
Figura 18. Campaña Vive el Día del Desayuno con la marca Milo Red Social: YouTube Milo Colombia	66
Figura 19. Actividad Día del Desayuno con la marca Milo Red Social: Instagram Milo Colombia	67
Figura 20. Actividad el Día del Desayuno con la marca Milo Red Social: Instagram Juan Pablo Llano	68
Figura 21. Campaña el Día del Desayuno con la marca Milo Red Social: Instagram Cata Gómez	68
Figura 22. Campaña el Día del Desayuno con la marca Milo Red Social: Instagram Óscar Córdoba	69
Figura 23. Análisis Milo	70
Figura 24. Gráfica Milo	71
Figura 25. Guía de marketing de influenciadores	74

ENTREVISTA

Entrevista N1º

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A LA EXPERTA KAROOL CRUZ EN *MARKETING* DE INFLUENCIADORES DE LA EMPRESA MINDSHARE.

Duración: 26:12 min

Fecha Realizada: 19 de abril de 2018

Lugar: Mindshare World

Para identificar a las personas involucradas en la entrevista se va a manejar unas siglas:

Letra E: Significa que responde la entrevistada Karool Cruz

Letra Y: Significa la persona que realiza las preguntas Yuly Montaña

E: Bueno, Mi nombre es Karool Cruz, trabajo en Mindshare en un central de medios y trabajo en la unidad de Content, mi cargo es la *estratega* de las marcas a nivel de contenido y *marketing* de influencia.

Y: ¿Conoces las leyes que regulan a los influenciadores en el mundo o por lo menos en Colombia?

E: Bueno... Realmente, ¡Leyes como tal!, tengo claro una que funciona en Estados Unidos y en Europa que arrancó aproximadamente dos años, y es que toda publicidad que tu hagas, ¡¡¡ehhh!!! ya no va hacer tan orgánica como la estamos trabajando acá si no, tienes que incluir un *Hashtag* que se llama AD, entonces cada vez que el usuario vea ese contenido va a tener la claridad que a ese influenciador... o esa celebridad... o como queramos llamarle ese personaje le están pagando por hacer ese contenido. Realmente en Colombia no ha bajado esa ley, esperamos que lo hagan muy pronto para poder regular todo el mercado a nivel de tarifas y contenido que se trabaja con ellos.

Y: ok, ¿Alguna vez has tenido que utilizar este tipo de *hashtag* con algún influenciador, con alguna campaña de alguna marca?

E: ¡¡Ad!! No.

Y: ¡En ningún momento!

E: No básicamente es que cuando se hace *marketing* de influencia y una marca está pagando por ello, es claro que el influenciador tenga que utilizar el *Hashtag* o el arroba de la marca que está pagando ese contenido, o el *hashtag* de la campaña a la cual está haciendo referencia, pero así específico Ad, no.

Y: ok, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tiene las marcas al usar un influenciador en una estrategia digital?

E: Depende, que busca.

Y: Pero, por ejemplo, 3 ventajas y 3 desventajas que puede traerle a una marca.

E: Mmmm bueno, creo que ventajas tienen muchas porque genera una cercanía con el consumidor, el sentido de que cuando una marca utiliza *marketing* de influencia, puede resaltar atributos o hasta su personalidad, entonces el buscar personas que sean espejo de eso, es válido para una construcción de marca. Qué otra ventaja, ehh el tema de *Engagement* es muy difícil lograrlo con medio tradicionales, que es un *KPI'S*⁹ que uno tiene muy presente cuando trabaja *marketing* de influencia.

El *Engagement* es ese contenido ¿cómo realmente me está generando esa interacción? y le está dando ese interés a las personas por, pues por la marca o el tipo de contenido o la actividad que esté relacionada con ellos.

⁹ *KPI'S: (Key Performance Indicator) son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad.*

Otra ventaja eh, marcas realistas siempre cuando tu vez, voy a poner un ejemplo: un Ford, un Mercedes, un Jaguar son marcas que tú ves lejanas, si cobra, cuesta un carro 60, 80, 200 millones pesos, pero cuando tú ya le metes un embajador, un influencers, traes la marca a la realidad, y ves que puedes tocarla y que puede ser accesible a ella, entonces creo que es una gran ventaja que tiene es el tema de *Engagement*, cercanía, experiencia de consumidor, ehh traer a la vida la marca en cuanto a su personalidad y sus atributos.

¿Cuáles son las desventajas?, Creo que una gran desventaja del *marketing* de influencia es, no sé si entre acá el término, que es el TRP emocional, cuando nosotras trabajamos esas campañas casi siempre el cliente quiere escoger al influenciador, embajador o *celebrity* que quiere para la campaña y muchas veces no va en línea con la marca y claramente es un trabajo muy fuerte que tenemos que hacer nosotros como estrategias de *marketing* de influencia, pero está el TRP del cliente, no sé quiero a Sofía Vergara porque es que esta divina y me va a funcionar, muchas veces no va a pasar y es lo que paso digamos con la campaña de Águila, cuando la utilizo como embajadora de marca no funcionó cuánto duró ese comercial al aire, costó más, la influenciadora, el comercial hecho tipo Hollywood y la campaña fue un desastre.

Creo que es una gran desventaja el que los clientes no entiendan para qué es realmente un influenciador, el papel que juega de su estrategia digital. Desventaja estamos en un mercado que está monopolizado por ellos a nivel de tarifas, cobran lo que se les da la gana, y solo porque Colombia es un mercado que, en ese Boom del *marketing* de influencia, cobran lo que quieren y eso afecta realmente los presupuestos y trabajar buenas campañas y contenidos.

Creo que esas dos, el TRP emocional de la influencia y los costos que se manejan en Colombia, no está reglamentada todavía.

Y: ¿Qué parámetros tienen en cuenta cuando una empresa los contrata para escoger a un influenciador para una marca?

E: nosotros en Mindshare tiene un gran plus, y es que manejamos la estrategia de 0, muchas veces los clientes dicen sí, quiero tener influenciadores con mi marca, pero desde nosotros y el conocimiento que tenemos del cliente, construimos todas las estrategias, que tipo de contenidos

debemos trabajar, qué perfiles funcionan para la marca de acuerdo a la personalidad de, vuelvo a repetir de la marca y de ahí se construyen una serie de *KPI'S*, que cumplan con las estadísticas de la campaña.

Y: ¿Qué parámetros tiene la empresa con el cliente para escoger un influenciador?

E: Depende de la campaña, hay una entrega de *Brief*, entender la campaña cuáles son los *KPI'S* generales de la campaña, si es un tema *Top of Man*, si quieren crecer en *Brand and Warne*, si quieren generar venta directa. Hay que entender muy bien el objetivo de la misma para así construir la estrategia de *marketing* de influencia, eso es vital para trabajarlo. Ya cuando se entrega eso, tenemos que analizar los perfiles, los alcances, el nivel de influencia que tiene estos personajes si realmente se necesitan sólo contenidos digitales en *Instagram* que ahorita es la red social, que es el rey de este tipo de campaña o si lo tenemos que llevar como un embajador a medios ATL, todo depende de la campaña, no hay como una métrica o un parámetro uniforme para cada requerimiento de clientes. Todas dependiendo el objetivo es una búsqueda distinta, porque no es solo tener a un influenciador porque sí.

Y: ¿Cuál es el proceso que hacen para escoger a un influenciador?

E: Bueno, el proceso para escogerlo, vuelvo y repito depende de la campaña, se hace un barrido de perfiles, es muy importante la parte cualitativa y cuantitativa, nosotros arrancamos con una parte cualitativa que esa, revisar perfiles aplica muy bien para la campaña, sea mujeres, hombres, ahora depende si tiene que ser un líder de opinión, un celebrity, si es una persona encargada de la música, si es un micro influenciador, si es un *YouTuber*, si es un bloguero, Blogger con B larga y *Vlogger* con V corta, que yo creo que saben cuál es la diferencia, y si no, Blogger con B larga es quien escribe un blog y *Vlogger* con V corta es el que hace videos en *YouTube* .

Si es un tema de minería en el sentido de *marketing* de guerrilla que son estos chinos chiquitos que general contenido rápido para hacer ruido a la campaña.

Entonces es:

Primero: Identificar qué perfil queremos de todos los que mencione, de ahí empezamos si esta campaña o la marca es más de hombre o mujeres que target le vamos a hablar, entonces si los perfiles van hacer solo de hombres o son solo mujeres o una mezcla dependiendo el producto.

De ahí, hay un análisis cualitativo, que es como ese barrido de, que temas hablan, como trabajan, la calidad de los contenidos, su buen nombre, con que marcas ha trabajado, realmente es afín con la categoría que se va a proponer y ya luego entra muy fuerte la parte cuantitativa que son los números seguidores, alcance, promedio de posteos al mes, el *Engagement*, el ratio del crecimiento si es por poste cuantos seguidores gana o pierde que eso es muy importante revisar en esa métrica puntual, si eso depende del contenido, si es un video, un posteo o una historia, se mide el nivel de influencia, creo que eso es lo básico que uno hace.

Y: ¿Tienes conocimiento o sabes cuál ha sido la campaña más exitosa en Colombia?

E: Para mí la de Pepsi, La de Pepsi del mundial hace 4 años, que fue, Coca Cola es el patrocinador oficial del mundial y entonces ellos pagan ese patrocinio mundial y tienen derecho a imagen de algunos jugadores o de algunos equipos de fútbol para generar la conversación digamos este año creo que volvió a hacer Maluma, o no sé si ya lo fue, realmente estoy perdida en eso, pero Maluma es que hizo la canción oficial para Latinoamérica del mundial. Entonces si tu vez las vallas que hay ahorita en la calle “Coca Cola Patrocinador La felicidad... lo que sea” hace cuatro años Pepsi, dijo miércoles yo tengo que activar esto, me está comiendo Coca Cola e hizo una jugada espectacular. Él lo que hizo fue pagar a los jugadores más importantes de los equipos de Latinoamérica estaba Argentina, estaba Perú, estaba Colombia, no sé si alcanzó a estar Brasil e hizo una campaña con esos jugadores, entonces guardo todo ese presupuesto para pagarle a esos jugadores hacer la comunicación en digital, en redes también en ATL, hicieron vallas, televisión, todo, todo lo invadieron creo que acá estuvo Cuadrado, no sé si estuvo James

Y: ¡Esa fue la de las cabecitas de los muñequitos!

E: ¡Exacto! Entonces hicieron una jugada tan buena, que con un muy buen presupuesto tuvieron mayor visibilidad que la que tuvo Coca Cola y Coca Cola siendo patrocinadora del mundial.

Entonces capitalizamos a los embajadores a los duros de cada equipo se vuelven embajadores a los duros de cada equipo, se vuelven embajadores de marca solo por el mundial y la rompemos con eso.

Y eso es importante porque cuando hablan de *marketing* de influencia solo hablan, ¡Ay! posteitos en *Instagram*, posts en Facebook, haga un *trending topic* en *Twitter* eso es un ejemplo claro de cómo ver cómo está el mercado, cómo está trabajando la competencia el *Insight* de las marcas “Fútbol es fútbol es el opio del pueblo”, estos cuatro gatos eran los que estaban sonando más del mundial de todo ese proceso que vivimos del mundial de Colombia, los pagaron e hicieron comercial, vallas, paraderos, digital todo. Y parecía que Pepsi fuera más patrocinador del mundial que Coca Cola.

Y: ¿Cuál ha sido la campaña que Mindshare, ustedes como unidad de *Conten*, exitosa han hecho con influenciadores?

E: ¿Exitosa en qué sentido, a nivel de alcance, a nivel de visibilidad o de retorno de inversión de cliente?

Y: Digamos que, de las tres cuál ha sido la más importante o la más relevante para ti.

E: Las más relevantes... Yo creo que Dog Chow del año pasado con Laura Londoño y la de Dolce Gusto del año pasado.

Entonces la de Dog Chow es que Laura Londoño es la actriz principal de la Ley del Corazón y nosotros todos los años hacemos una campaña de responsabilidad social con Dog Chow y es que la gente done alimento para nosotros llevarlo a unas fundaciones que hacen parte del grupo de purina, que están certificadas por el trato que le dan a los perritos que recogen en la calle, entonces lo que hicimos fue un estudio de que realmente movía las emociones de las personas para poder participar y donar alimento. Normalmente lo que se hacen es compra y dona, compra y dona en este caso era mueve un *Hashtag* y por cada que tu coloques donamos 500gr a las fundaciones, entonces después del análisis que hicimos y en el momento Laura Londoño estaba en el Boom de

su carrera, ella tiene un perrito adoptado la tomamos grabamos unas cápsulas digitales, la movimos en redes de la marca en las redes de ella, nosotros teníamos la meta de recoger más de 5.000 kilos, no recuerdo bien el número en 2 meses y lo hicimos en 10 días y todo fue por el trabajo que hicimos con Laura Londoño. Y ese es el éxito de escoger un influenciador que en este caso era más como un embajador que hablara bien de la marca, que refleja los atributos de la marca y que, como el espíritu de ella fuera en línea con la campaña.

Y Dolce Gusto, fue algo muy chiquito, no digo chiquito en el sentido de inversión. Sino hicimos una campaña netamente con micro influenciadores que les dábamos un código para que vendieran máquinas con Dolce Gusto y todos trabajaban bajo un premio, que era un viaje a Cancún con 5 amigos, realmente la inversión del cliente fueron 5 millones con 10 micro influenciadores y tuvo un retorno de 60 millones vendiendo máquinas con ellos.

Micro influenciadores, son chinos que van de 10 mil a 20, 30 mil seguidores, entonces eso es una buena muestra de que los micro influenciadores si venden.

Y: ¿Las empresas usan más el *marketing* de influenciadores para mejorar la reputación o tener posicionamiento de la marca?

E: No, no. La verdad vuelvo a lo mismo depende de la campaña, Yo no puedo decir que mejora la reputación de la marca, porque claro ejemplo es Valentina Lizcano, ella tuvo problemas gravísimos de droga y ella tuvo su recuperación, todo su proceso y empezó a trabajar con un marca de nosotros para niños, y en ese momento que empezamos la campaña ella ya era otra persona, una mama consagrada todos la adoraban, pero cuando empezó a trabajar con la marca todo el mundo sacó en cara que ella había sido drogadicta, entonces nunca va hacer para mejorar la reputación de una marca.

Claro ejemplo lo que está haciendo ahorita Avianca, ellos acabaron de lanzar una campaña que es trabajamos por amor, por amarte espérame te digo bien porque la estuve analizando hoy precisamente. Creen que con influenciadores van a manejar la reputación, nunca un influenciador la va a mejorar, el único responsable de la reputación es la misma marca.

Como mejoras una reputación, cuando tú tienes un trabajo de responsabilidad social, cuando las causas sociales realmente ves que esa marca está trabajando por un por y para sean planetas, los perros, sean los niños, la mujer o cualquiera eso realmente cambia reputación, pero un influenciador nunca lo va hacer. Tú puedes contratar hoy a James, ahora con Claro y si el mejor jugador James, mejor dicho..., pero si James mañana sale un tema de doping o drogado o algo, ¿que va a pasar con Claro!

Mira la campaña de Avianca se llama Todo para enamorarte, contrato un pool de 20 o 30 influenciadores, los tiene en un hangar acá en el dorado con el avión y todo, y eso es para mejorar reputación de marca pero un influenciador no lo va hacer, porque es que si yo veo Alejandro Riaño, fue a quien le vi la campaña, yo sé que Alejandro le están pagando para que hable bien de Avianca, pero en unos dos o tres meses si Avianca la embarra pues Alejandro Riaño no va hablar bellezas de la marca, porque hay que tener claro que si a estos personajes los invitan solo por este evento, no va a firmar un contrato a un año para que siempre estén hablando bien de la marca, pues no sé, pero para mí no.

Y: Para ti, ¿Cuál ha sido la campaña menos exitosa con influenciadores? ¿Y por qué lo consideras que no fue exitosa?

E: La de Avon del año pasado, el lanzamiento de Mark claro y ese es de nosotros, porque fue el TRP emocional del cliente en querer tener dos influenciadoras y se hizo la contratación porque él quería dos influenciadoras, ella era solo esas dos y no tenía ojos, y dijimos ok y seguimos pero hicimos la salvedad que no era nuestra recomendación que era algo que ella estaba solicitando y fue una campaña que ni se vio, se pagó mucho dinero por esas dos personas y no hubo un retorno de inversión ni siquiera de la plata y mucho menos del crecimiento en imagen de la marca, para un lanzamiento. Entonces es ahí donde el TRP emocional del cliente castiga las marcas.

Y: ¿Qué crees que es lo más importante al momento de realizar una estrategia con influenciadores?

E: Tener claridad de los objetivos de la marca y para que quiere tener influenciadores en esa campaña y si son necesarios hemos llegado a puntos donde hemos tenido que decirle a clientes esta campaña no merece *marketing* de influencia, mételo en programa tic, hasta una activación, una experiencia de marca en un centro comercial, a un Facebook *live*, pero a veces por estar en el modo, en la moda de que ahora todas las marcas hacen influenciadores, pues pierden presupuestos porque realmente no tiene un aporte a los objetivos de la campaña y mucho menos una construcción de imagen de marca.

Y: ¿Qué hace Mindshare, que se diferencie de las otras agencias de influenciadores?

E: Todo. No, no es por nada pero yo creo que somos la única empresa que lleva trabajando 3 años influenciadores y de un valor único a los clientes y es que no se pierde la parte personal, en qué sentido si tu analizas a otras empresas y traigo a colación FLUVIP, ellos trabajan una herramienta, toda la información se sube a esa plataforma que es muy buena, ósea me quito el sombrero por la plataforma que ha construido, pero se les olvida que están trabajando con personas, entonces tu subes la campaña le llega la notificación al influenciador para que le de aprobación y se publique en sus redes. Hasta aquí puedes ser que nos llamen un proceso anticuados, Pero llamamos al influenciador, el viene a la oficina, nos sentamos le contamos la campaña, los reunimos con el cliente, entonces de alguna manera se genera un compromiso mayor con la marca y los contenidos que se generan, se ve un poco más orgánicos que cuando te están pagando por publicarlos a través de una plataforma.

¿Cuál es la gran ventaja de nosotros?, solo trabajamos clientes de la compañía, entonces conocemos la *estrategia* de la marca desde que llega a Mindshare, Entonces por ejemplo Nestlé y Avon que son los grandes clientes. Nosotros conocemos desde el principio las marcas, los productos y ya sabemos por qué camino llevar esa *estrategia*, no es solamente que me hagan 3 posts y 2 videos, ah sí, esto de vale. Sino construimos una *estrategia* tangible también en línea con todo lo que se está trabajando a nivel de marca, de comunicación, de medios, de BTL, de digital por toda esa información la tenemos acá, algo que no tienen las otras compañías.

Y: ¿Qué ventajas o desventaja tienen los influenciadores que pertenecen a un equipo de trabajo, o representante?

E: Yo creo que la única desventaja es el costo, porque si tu trabajas directo a él influenciador tienes un beneficio en tarifas hacia el cliente. Desventaja que también veo es que la mayoría de algunos managers se quedaron en el trabajo análogo, de la búsqueda de negocios en televisión, hacer películas, grabar discos y no entienden todavía cómo se trabaja el *marketing* de influencia, entonces ahí sí ha sido como una piedra en el zapato porque cobran cifras absurdas y es por qué no han entendido bien el negocio.

Cuando los mismos influenciadores, los famosos los hablas directo, si saben de qué se está hablando y saben cómo trabajarlo y es negocio no lo entienden muchos managers creo que en eso es más desventaja que ventaja.

Y: ¿Siendo ustedes una agencia internacional, que diferencia existe en el mercado norteamericano y sudamericano en relación a la implementación del *marketing* de influenciadores acá en Colombia?

Y: Por ejemplo, Mindshare en Estados Unidos, Mindshare Sur américa y Norte América, me imagino que ellos también manejar el negocio de *marketing* de influenciadores allá.

E: Mmm no, nosotros hacemos parte de un grupo WPP, y ellos tienen muchas agencias alrededor del mundo, Agencias de *marketing*, de BTL, de Pear, de contenidos digitales, de medios y tiene también agencias de *marketing* de influencia que está muy bien desarrollada nosotros somos de Londres, entonces toda esa parte de Europa, Asia, *ESTADOS UNIDOS* están mejor desarrolladas que el mercado latino y eso creo que siempre ha sido así, Entonces en otros países Mindshare cuando va hacer alguna campaña de contenidos contrata directamente el servicio de esa agencia que no está todavía en Colombia, no recuerdo el nombre, trate de traerla pero fue complejo.

Me da orgullo decir que Colombia fue el pionero en manejar el *marketing* de influencia, ni siquiera las dos oficinas de Latinoamérica, no más importantes pero que generan una buena inversión en la bolsa total de la región, tiene *marketing* de influencia que son México y Argentina, Colombia fue

el pionero en manejar y desarrollar una unidad de *marketing* de influenciadores y hemos sido ejemplo de las marcas, para México, Argentina y Perú. Pero en si el *marketing* como lo manejamos acá ninguno.

Y ahora somos un mercado menos desarrollado en ese sentido, allá nos llevar 3, 4 pasos donde ya el influenciador se maneja de otra forma y está la regulación está, entonces de alguna forma los mercados de afuera ya está pasando de moda, aquí seguimos montados en el bus de hay que hacer *marketing* de influencia.

Y: ¿Qué tan importante es para ustedes ese *Engagement*, ese alcance que tiene la campaña?

E: Es todo, ósea tú no puedes hacer una campaña sin un KPI, y es la forma de, mm no sé cómo decirlo, en serio es todo. Tú la única forma de que tu muestres que las personas y la estrategia que tu creaste para esa marca funcione.

Y: ¿Puede existir alguna campaña que sea éxito sin el *Engagement*?

E: Depende de los objetivos y los *KPI'S* de la campaña. Porque digamos si me dicen lanza un comercial Ford “Cumplimos 54 años de Mustang” esta semana se celebró y saca un contenido Ford y dice necesito un Pool de influenciadores que me pongan a rodar el vídeo, ¿que necesitas de eso?

Y: como que tanto alcance puede tener ese influenciador para darlo a conocer.

E: Exacto, entonces necesito que tenga full número de seguidores, para que le den alcance a ese video ¿Cuántas personas vieron ese video? ¿Cuántas personas le dieron reproducir a ese video?, eso ya es un KPI de Alcance y obvio la reproducción de video.

Pero si me dicen, necesito generar un contenido para saber si las mamás están de acuerdo con el lanzamiento de esta nueva leche Klim, entonces ¿Qué necesitas?, influenciadores que me generen un contenido hablando de la leche, listo. Necesito saber que tanto interactúan con el contenido,

¿que tantos le van a dar *like*, o van comentar sobre ese lanzamiento? ¿eso que es? Un KPI de *Engagement*

Y: ok, bueno muchas gracias Karool, por tu tiempo y por responder todas nuestras preguntas.

E: Con mucho gusto.

Entrevista N 2º

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A LA EXPERTO EN *MARKETING* DE INFLUENCIADORES DE LA EMPRESA FLUVIP OSCAR BEJARANO.

Duración: 26:25 min

Fecha Realizada: 19 de abril de 2018

Lugar: FLUVIP

Para identificar a las personas involucradas en la entrevista se va a manejar unas siglas:

Letra E: Significa que responde la entrevistada Oscar Bejarano

Letra L: Significa la persona que realiza las preguntas Laura Acevedo

E: Mi nombre es Oscar Bejarano, Director General de *Estrategia* y Contenido de FLUVIP, la empresa de influenciadores *marketing* más importante de Latinoamérica y el mercado hispano y multicultural de los Estados Unidos.

L: ¿Conoces las leyes que regulan a los influenciadores en el mundo o por lo menos en Colombia?

E: En Colombia en este momento no hay ninguna ley que esté regulando el uso de influenciadores *marketing*, sin embargo, nosotros trabajamos rigiéndonos bajo las leyes de Estado Unidos y Europa. En FLUVIP hemos decidido usar estas leyes, más allá de tener que usarlas.

L: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tiene las marcas al usar un influenciador en una estrategia digital?

E: Arranquemos por las desventajas, ya que las ventajas puedes llegar a ser más. Como primera desventaja que una marca desarrollo influenciadores *marketing* en una de sus estrategias es no seleccionar el influenciador adecuado y sucede muchísimo, plantean una estrategia robusta y poderosa y toman una decisión errada al seleccionar a un influenciador. Y esto lo que hace es que las marcas tomen la decisión de no volver a trabajar con influenciadores *marketing* porque tuvo una mala experiencia, otra desventaja de trabajar con influenciadores *marketing* es: Que la marca no es la dueña del contenido, entonces, ¿Qué es lo que sucede? Muchas veces las marcas quieren hacer si o si lo que ellos quieran y pues los influenciadores; digamos que si quieren llegar realmente a su público nativo 100% de la forma en la que habla la marca no va a estar alineado, entonces, eso es otro problema de hacer influenciadores *marketing* si lo vemos desde ahí. ¡Ahora! Una ventaja es ampliación de alcance. Una marca tiene “x” cantidad de seguidores en una red social, debe generar una pauta para pueda llegar mucho más alcance dentro de la red social y cuando tu usas influenciadores, lo que estás haciendo es no utilizar tus seguidores ni alcance si no utilizar los de otra persona que está llevando contenido orgánico, y como ustedes muy bien lo saben, hoy las redes sociales premian de mejor forma los sitios y los espacios de las personas que de las marcas. Entonces el influenciador al tener cierta cantidad de seguidores y tener un alcance más alto que las marcas pues lo que les está ofreciendo a las marcas de beneficio es tener muchas más personas a las cuales les estoy llegando con el mensaje y a su vez poder hacer una invitación a la compra.

L: ¿Qué parámetros tienen en cuenta cuando una empresa los contrata para escoger a un influenciador para una marca?

E: El Primer parámetro para la elección del influenciador es que realmente tenga afinidad con tu marca, el segundo parámetro es que los demográficos del influenciador estén acordes con los

demográficos del brief que la marca nos entregue, ¿Eso qué quiere decir? Que si yo soy el señor “Marca A” y quiero llegarle a colombianos, entre 15 y 25 años, mayoría mujeres o mayoría hombres, hagámoslo mejor con hombres, pues yo no buscaría un influenciador que por que mi marca es de motocicletas, de 15 a 25 y que la mayoría le lleguen a hombres, el 99% de los clientes de ese segmento hablan de un personaje que se llama: Tatán Mejía y cuando hablan de él no se dan cuenta que él tiene el mayor porcentaje de sus demográficos: Mujeres. Porque es que los hombres no siguen a Tatán Mejía como un icono de motocicletas si no que son más las mujeres que lo siguen a él, entonces ese es otro factor super importante. Adicionalmente es entender en que está basada la estrategia: Alcance o *engagement* que fue la pregunta que hacíamos al final. Basado en eso yo puedo entender que si me dicen yo necesito llegar a mucha gente, pero también necesito que hagan una acción yo hago un mix: yo lo que hago es seleccionar influenciadores que estén dentro de las características de profesionales, ciudadanos y celebridades y ¿Qué es lo que estoy logrando?

Las celebridades estoy logrando alcance por que le estoy llegando a muchísima gente, con el profesional estoy es validando mi acción y con los ciudadanos estoy generando *engagement* total, porque nada más chévere que créales a personas como nosotros. Si tú vas a cine y tu posteas: Oiga me voy a ver *The Avengers* y la gema del infinito y esta vaina esta buenísima tienen que verla, todos tus amigos van a empezar a decir: venga ¿será que sí? ¿será que no? pues escriben, mientras que si ven al protagonista de la película diciendo lo mismo pues van a decir: Pues es que tú eres el protagonista.

Adicional a esto otro parámetro para seleccionar al influenciador es el presupuesto. Muchas veces nos llegan brief diciendo que quieren a James, y okey te conseguimos a James, pero un post de él te vale 350 mil Dólares y él no hace una sola publicación, el hace mínimo una campaña y comienzas a darle todas las características, entonces al final vienen por James y se van por Jaime, escogen a cualquier influenciador que se encuentran. Entonces nosotros desde FLUVIP lo que queremos decirle a la gente es que gracias a la tecnología nosotros podemos decirle si el influenciador que usted no está pidiendo es o no es. Muchos clientes llegan diciendo: Venga quiero esta influenciadora, nosotros le vemos los demográficos y les decimos: venga ¿Le podemos hacer

una recomendación? Esta no es definitivamente la influenciadora que usted está buscando para su producto o marca.

L: ¿Cuál ha sido la campaña más exitosa en Colombia que han tenido con un influenciador?

E: En FLUVIP hemos lanzado muchas campañas y te puedo decir que el 60% de las campañas de FLUVIP superan los resultados brindados, hay un 40%, que si bien, se quedan en los resultados que dijimos, todo depende de la red sociales que usamos, como ustedes se han dado cuenta últimamente están castigando muchísimo *Twitter*, la gente dejó de ir a *Twitter* y el alcance de *Twitter* y las interacciones cayeron un montón, entonces cuando movemos o cuando corremos campañas en *Twitter* definitivamente no nos va tan bien.

Tenemos campañas exitosas: Parmalat *hashtag* cremosamente natural, fue buenísima tuvimos una ganancia del 27% de contenido, otra de las campañas exitosas de Colombia fue hijo de premium para Canal Fox, lanzamos esta campaña en redes sociales, nos fue muy bien, tenemos una campaña que corrimos en Perú de muy bajo presupuesto pero al final fue tan buena que tuvimos *Freebase* en medio de internet y televisión, el lanzamiento del Spark GT hace un par de meses en esa campaña lo que hicimos fue utilizar una nueva herramienta de *Instagram* que se llama *Branded Content* y consiste en que el post en *Instagram* sale patrocinado por la marca, hace un par de meses en Estados Unidos ganó una campaña que hicimos que dentro de la estrategia usamos influenciadores que se llamaba las noticias crecen como arroz, no sé si recuerden la noticia que decía que estaba llegando arroz plástico de la china, la Federación Nacional de Arroceros utilizaron influenciadores para cambiar ese concepto y nosotros pusimos los influenciadores.

Hay muchísimas cada campaña de éxito año tras año van mejorando, también hemos hecho lanzamiento de iPhone 7 con iShop, entonces han ido creciendo y cada vez se vuelven más robusta. Tuvimos una de lanzamiento con De Todito Mañanita con PepsiCo, ha sido un éxito, hicimos lanzamiento de campaña de promoción con PepsiCo también de Margarita, De Todito y Doritos, lanzan una promoción que se llamaba recargados y con esta hicimos un contenido poderoso.

L: ¿Las empresas usan más el *marketing* de influenciadores para mejorar la reputación o tener posicionamiento de la marca?

E: Hay depende de la *estrategia*, si tu *estrategia* es mejorar tu reputación, la *estrategia* con los influenciadores y los influenciadores son diferentes, pero, digamos que eso depende 100% de la *estrategia* y como esté enfocada, recordemos hace un par de meses hubo un problema en *Twitter* por MINTIC invirtió muchos millones de pesos en influenciadores y estos la embarraron y se vio que eso fue pago, que sucede cuando lo haces de esa forma obviamente la reputación de tu marca no va a funcionar, sin embargo, cuando desde la *estrategia* tienes planteado como van a salir los contenidos, puede mejorar la reputación de la marca.

En este caso nuestra marca eran todos los arroceros de Colombia y necesitábamos mejorar la reputación de ellos y decirle a la gente que el arroz que estaba viniendo no era plástico, es más ¡no está viniendo arroz! teníamos que salir a decirle y salir a hablar en nombre de todas las marcas de arroz y aparecieron mujeres grande, niñas que hacían recetas con arroz, no dando recomendaciones del arroz de Colombia, si no que hacer recetas con arroz es ¡Lo mejor! si no que se dedicaron a hacer recetas con arroz no a hablar de la reputación del arroz Colombiano, entonces si te das cuenta yo comienzo a cambiar la *estrategia* y la creatividad sobre la cual voy a hablar, si yo salgo a decir algo muy específico y puntual sobre la polémica del arroz hay estoy dando toda la razón.

Fíjese en la *estrategia* que hicieron los de Avianca con la campaña YO NO PARO, había problema de paro todo estaba mal y los señores de Avianca decidieron volver influenciador a cualquier persona que decidiera decir YO NO PARO es más convirtió en influenciadores a sus propios empleados, estos empleados que habían decidido no parar, y el mejor espacio para reputación corporativa fue mostrar a la gente que los empleados estaban comprometidos con la marca y habían decidido no parar, nosotros como usuarios de Avianca ¿Qué percepción tuvimos? Oiga chévere esa gente que está haciendo las cosas por nosotros para no jodernos entre otros y comenzamos a ver que la reputación cambio, ese es otro punto de la *estrategia* sobre la cual se puede hacer reputación corporativa.

L: ¿Qué hace FLUVIP, sea diferente a otras agencias de influenciadores?

E: La tecnología, nosotros tenemos tecnología Media Data que es de donde sale toda la data donde logramos la demografía de los influenciadores en FLUVIP, nosotros tenemos una alianza con IBM y su proyecto Watson para Machine Learning sobre lo cual nosotros estamos trabajando, adicionalmente tenemos una plataforma con más de 150 mil influenciadores ya registrados donde lo único que nosotros hacemos es una búsqueda. La diferencia de FLUVIP es que en Colombia en Latinoamérica y en Estados Unidos hacemos que las cosas funcionen gracias a la tecnología que manejamos y en FLUVIP lo que nosotros queremos es decirle a los influenciadores que valoramos su trabajo y les pagamos de acuerdo a lo que tiene el precio de su contenido, este precio lo establecemos por medio de algoritmos los cuales jalan las cifras de sus cuentas, los demográficos, las interacciones y se hace una media sobre todos los alcances e interacciones, adicionalmente utilizamos ingenieros que le dan vida a la plataforma, sin embargo, utilizamos herramientas como *Klear* para medir y equilibrar si lo que estamos prediciendo nosotros es realmente lo que está correcto y avalado por otro tipo de herramientas de segmentación para poder darle el precio a los influenciadores .

L: ¿Cuál es la diferencia que hay entre los otros mercados internacionales y Colombia respecto al *Marketing* de Influencia?

E: El país más desarrollado en *marketing* de influencia en Latinoamérica es México, ellos llevan años luz frente al influenciadores *marketing*, ellos tienen posicionado totalmente al influenciador y son considerados *RockStar*, el influenciador es realmente la nueva celebridad dentro del país, los presupuestos en México son totalmente diferentes respecto a Colombia. Centroamérica se comparte los influenciadores ya que es tan pequeño y lo que tú ves en Costa Rica , lo puedes ver en Nicaragua en Honduras o en Guatemala, Panamá está creciendo sobre influenciadores *marketing*, Argentina esta nueva en influenciadores, sin embargo los alcances son interesantes y es una de nuestras plazas con mayor crecimiento, Perú es un mercado muy parecido al Colombiano, está en proceso de crecimiento y Colombia es mucho más maduro en Suramérica y en este momento estamos con Brasil pero ellos son un planeta totalmente distinto, nosotros en este país tenemos oficinas en seis ciudad, porque cada ciudad es un micro universo y al ser un

micro universo funciona de formas totalmente distintas y aunque está más posicionado que en México el manejo de los influenciadores es totalmente diferente, ellos manejan unos números absurdos, es otro cuento.

Culturalmente hablando los brasileños tienen una concepción de la publicidad más creativa, adicionalmente Brasil tiene su sede más grande de la mayoría de las marcas, entonces todo lo regional se maneja desde Brasil y envían muchas cosas y sobre eso tienen unos presupuestos mucho más interesantes y al final todo lo maneja una agencia creativa y estas agencias van a FLUVIP a trabajar de la mano con nosotros. En Estados Unidos tiene un presupuesto alto y allá solo tenemos un porcentaje del mercado hispano y en España llevamos tres campañas corridas donde nos ha ido bien, sin embargo, aún no entendemos muy bien el influenciadores *marketing* ya que está más enfocado a blogs y no a redes.

L: ¿Qué tan importante es para ustedes ese *Engagement*, ese alcance que tiene la campaña?

E: Nosotros es lo que le vendemos al cliente, es lo primero que aparece en nuestras propuestas: El costo por alcance, es decir, a cuantas personas le vamos a llegar, para nosotros es lo más importante porque le estamos diciendo a el cliente, que nos estamos comprometiendo a entregarle estos resultados a este costo, el *engagement* es importante para nosotros porque es el que hace que el cliente vuelva a FLUVIP, es el que habla de la efectividad de una campaña y los resultados dieron ganancia a las marcas.

Yo prefiero quedarme con un *engagement* interesante por costos para el cliente, estos costos pueden funcionarles mejor que el alcance, si yo hago que el cliente vea que los *engagement* que logro les está generando ventas e interacciones con su producto, va a seguir invirtiendo y creciendo y me va a dar la oportunidad de cada vez más ampliar estos alcances. Ahora nosotros podemos hacer el ranking de los influenciadores de acuerdo al costo por *engagement* y a las publicaciones que se lograron, nosotros podemos definir la tasa de *engagement* por la publicación dentro de la campaña y así determinar cuál fue el más efectivo y así más adelante definir si lo volvemos o no a utilizar.

L: Bueno Oscar muchas gracias por responder nuestras preguntas

E: Con mucho gusto señoritas, cualquier duda o inquietud me puedes contactar.

Entrevista N 3º

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A EL MICRO INFLUENCIADOR RENE URREA

Duración: 24:18 min

Fecha Realizada: 22 de abril de 2018

Lugar: Bogotá

Para identificar a las personas involucradas en la entrevista se va a manejar unas siglas:

Letra E: Significa que responde la entrevistado Rene Urrea

Letra Y: Significa la persona que realiza las preguntas Yuly Montaña

Mi nombre es Rene Urrea, aparezco en redes sociales como Rene Urrea en todas las redes sociales Facebook, *Instagram*, *Twitter*, Pinterest y próximamente tendré un canal de *YouTube*.

Mis cuentas son netamente de moda por ahora, mis redes sociales yo las denomino como un estilo de vida de lujo masculino o de un caballero moderno.

Y: ¿Conocen las leyes que los regulan a Ud. ¿Como influenciadores en Colombia?

Y: ¿Cómo los regulan?

Y: ¿Alguna vez han tenido que usarlas por algún motivo?

E: No” hasta ahora no estoy enterado de que haya leyes que regulen a los influenciadores en Colombia, no sé cómo los regulan y hasta ahora no he tenido algún motivo para usarlas. De todas formas, ya que tu abres un poquito como el bichito de la curiosidad en mí, pues voy a investigarlo por qué si me parece muy importante que se empiecen a regular el contenido sobre todo que publiquen los influenciadores porque hay gente que publica sin ningún escrúpulo, sin ningún filtro

muchas veces replican cosas o noticias que no son verdad y esto es para tener cuidado, porque de una manera u otra manera pueden atentar contra la imagen de empresas, marcas o personas mismas.

Y: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tienen las marcas al usarlos a Ud. en una estrategia digital?

E: Ventajas, existe un público fiel, y que cree, confían en lo que publico.

Desventajas, hay personas que lo siguen a uno, pero no tiene ningún interés en lo que uno publica sino por un nivel estético o fotográfico, pero cuando se empieza a etiquetar a una marca, no les importa y eso es poco controlable.

Y: ¿Qué parámetros tiene en cuenta un influenciador al momento de aceptar trabajar con una marca?

E: La afinidad con la marca, no puedo trabajar con una marca que no me sienta identificado y estaría mintiendo conmigo y con mis seguidores, como en mi blog que es un hombre más clásico y no voy a poner cosa que no sean en relación a ese contenido. Otro factor son el presupuesto de las marcas, porque deben entender que esto es como una profesión para algunas personas, sino que hay un equipo detrás, haciendo un contenido pensado y estructurado con un objetivo, para así generar un buen resultado.

Y: ¿Cuál es el proceso que llevan a cabo para ser influenciador de una marca?

E: Encontrar una historia que contar, que está basado en tu propio ser ya sea por videos, fotografías etc., el proceso es lento, pero con constancia y disciplinada se puede llegar lejos. Primero identificar en que me quiero enfocar hacer de una manera juiciosa y ordena.

Y: ¿Cuál ha sido la campaña más exitosa que han hecho?

E: La hice en Cali, con una campaña de muebles Oben, donde se usó un equipo de trabajo, y personas que generen el contenido con la estética de la marca, y cada uno de los embajadores creaba cápsulas sobre los cojines y demás productos, donde se hizo un lanzamiento que eran cápsulas hechas por Rene Urrea, un hombre moderno y que tipo de muebles se puede basar para decorar su casa, y para mí fue una campaña muy bien pensada y estructurada.

Y: ¿Las empresas les proponen trabajar con ellas para mejorar su reputación o para tener posicionamiento de marca?

E: Pueden ser varios factores, aumentar de seguidores, reputación o posicionamientos, por lo general buscan posicionamiento porque las marcas ya tienen una reputación y es muy complicado que un embajador cambie la reputación de una marca, pero por lo general proponen es trabajar el posicionamiento de marca. Se logra con 3 meses a 6 meses o más para tener una campaña exitosa.

Y: ¿Cuál ha sido la campaña menos exitosa en la que han participado? ¿Por qué consideran ustedes que no fue exitosa?

: Tal vez varias, pero precisamente porque no hay una buena campaña, cuando la marca solo quiere que haga un post, o vayas a la tienda un día, te tomes esto, comas en el restaurante y hagas *Insta Stories*, eso para uno tiene un final exitoso, porque no hay una continuidad y las personas se dan cuenta cuando uno tiene un estilo de vida y ese tipo de contenido tan esporádico se sale de la línea del contenido y estilo de vida

Y: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tiene los influenciadores al ser embajador de una marca?

E: Ventajas, que, si logras conectar bien con la marca, es más fácil para uno crear contenido de una manera más orgánica para el público.

Desventaja, que la marca te encasille en que eres embajador de XY cosa y no puedes hacer nada más. Entonces las marcas comienzan a poner exclusividad sin pagar realmente la exclusividad por

o con la marca, por al influenciador se puede cerrar las puertas es la más fuerte en el momento por este tipo de negociaciones con otras marcas.

Y: ¿Qué lo hace que sea diferente de otros influenciadores?

E: En tema moda, Propongo una moda clásica, y masculina, moderno y que no pierde la masculinidad al transmitir esta moda masculina

Y: ¿Qué tan importante es para ustedes el *engagement* y alcance que se tiene en una campaña?

E: Super importante el *engagement* y alcance de una campaña, de hecho, las marcas se fijan más en el *engagement* que ni siquiera en los seguidores. Por qué no es el mismo impacto si yo tengo cien mil seguidores y les llegó a mil personas, que sí estoy tengo diez mil personas y les llegó a mil personas. Eso puede ser generar una variante hay, pero para mí en una campaña es más importante el *engagement*

Y: ¿Han tenido alguna campaña exitosa pero que su *engagement* haya sido bajo?

E: Hasta ahora no he tenido una campaña con ese promedio, por lo contrario, ha sido alto y ha tenido un muy buen *engagement*.

Y: ¿Cuál es la red social más fuerte para usted como influenciador?

E: Para mí es *Instagram* sin duda, es la red social más fuerte más ahora que se puede rastrear los *hashtags* de esas publicaciones y hace que sea otra herramienta aparte de la mención de la arroba y considero que deberían apuntar mucho más a estos *hashtags*.

Entrevista N 4º

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A EL YOUTUBE R JONATAN CLAY

Duración: 18:15 min

Fecha Realizada: 23 de abril de 2018

Lugar: Bogotá

Para identificar a las personas involucradas en la entrevista se va a manejar unas siglas:

Letra E: Significa que responde la entrevistado Jonathan Clay

Letra Y: Significa la persona que realiza las preguntas Yuly Montaña

Hola, mi nombre es Jonatan Clay, el tipo de contenido que manejo en redes sociales es de comedia un poco, aunque trato de meter mucho de música de otras cosas que hago, como la actuación y de ahí nace la comedia. Me pueden encontrar como @jonathanclay en *Instagram*, en Facebook Jonatan Clay Oficial, en *Twitter* como @mundoclay y en *YouTube* como Jonathan Clay.

Y: ¿Conocen las leyes que los regulan a usted como influenciadores en Colombia?

E: Tengo algunas dudas, sin embargo, tengo entendido que aún no hay una regulación clara en Colombia, que el tema ha avanzado mucho más allá de las leyes colombianas.

Y: ¿Cómo los regulan?

E: Realmente desconozco, pero si se trata de la regulación de ganancias y contratos me rijo con todo lo de ley que es el RUT, Parafiscales, los contratos de prestación de servicio y de ese tipo de cosas si tengo conocimiento.

Y: ¿Alguna vez han tenido que usarlas por algún motivo?

E: Si, he usado de las leyes y normativas de Colombia ya que existen algunos porcentajes que por ejemplo aparecen managers o personas que quieren representar a uno y lo único que quieren es sacarle plata a uno, entonces si las he requerido, necesitado y sobre todo tenerlas claras para no tener ningún problema, con la evasión de impuestos, aun todo lo tengo al día en cada contrato que hago y evaluó con detalle.

Y: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tienen las marcas al usarlos a usted en una estrategia digital?

E: Usarlos, no creo más bien trabajar con nosotros, es importante que las marcas no vengán a jugar un papel trascendental en mi contenido, como un comercial de televisión hoy en día la publicidad comercial de televisión va en picada y realmente no es efectiva porque la gente que tiene la posibilidad de cambiar de canal, igual las personas si siguen viendo novelas y eso, pero se prefiere que mientras los comerciales, reviso el celular, entro a las redes sociales. Y la publicidad más efectiva y económica en internet y esa es una de las ventajas.

Las desventajas,

- Que la marca no analice si el público objetivo de la persona les funciona.
- Que la marca no esté seguro que los seguidores de la persona son falsos o verdaderos, porque muchos influenciadores tiene seguidores falsos, de hecho de ahí radica la diferencia de influenciadores, el influenciadores es cualquiera que tenga una gran cantidad de seguidores y no se sabe si son reales o no y un creador de contenido, es quien crea un contenido y es por ello que empiezan a seguirlo y por qué enamora a un público.

Y: ¿Qué parámetros tiene en cuenta un influenciador al momento de aceptar trabajar con una marca?

E: Que sea una marca que me guste, o si en público objetivo le sirve a la marca lo acepto, pero primero debe realmente gustarle a la gente, que no vaya a ser invasivo en el contenido, no como comerciales de televisión o un video que diga “ahora con el nuevo plan...” no, ese tipo de cosas

están mandadas a recoger. Y prefiero más usar el estilo de vida mostrando la marca, pero sin estar etiquetando, hay ocasiones que se debe hacer, pero es ahí donde la gente se da cuenta y quieren tal vez imitar y van a comprar el producto.

Y: ¿Cuál es el proceso que llevan a cabo para ser influenciador de una marca?

E: Soy muy selectivo a la hora de trabajar con una marca, porque no estoy todo el tiempo metiendo marcas en mi contenido y la gente se da cuenta de eso. Y lo importante es que me guste o la use de alguna manera o que me sienta identificado ella.

Y: ¿Cuál ha sido la campaña más exitosa que han hecho?

E: La que más me ha gustado, fue una del año pasado de la marca Cocosette, no sé qué tan exitosa la considero la marca, pero mucha gente se enteró de la labor social que se estaba haciendo y también hice una con Claro

Y: ¿Las empresas les proponen trabajar con ellas para mejorar su reputación o para tener posicionamiento de marca?

E: Es depende, pero yo creo que la mayoría es por reputación de marca por ejemplo con Claro, la idea de ver la marca con un creador de contenido se hace más fácil ver la marca olvidando un poco todo lo malo que tenga o les pase a las personas con esta.

Pero lo que buscamos como influenciadores o creadores de contenido es que también allá posicionamiento de marca y también porque de parte y parte las marcas también nos dar buena reputación a nosotros al participar con ella.

Y: ¿Cuál ha sido la campaña menos exitosa en la que han participado? ¿Por qué considera usted que no fue exitosa?

E: La campaña de claro fue muy invasiva, porque me pidieron hacer muchos posts, estar en

muchos sitios y todo lo que se hizo realmente no fue tan efectivo por que era hablar mucho de la marca y eso no están natural.

Y: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tiene los influenciadores al ser embajador de una marca?

E: Las ventajas se dan cuando la marca cuando todo el mundo la conoce, tiene buen reputación o cierto estatus, entonces en ese sentido es una ventaja, desventaja que no puedes trabajar con otra marca de la misma categoría y es donde vienen los contratos de exclusividad que a veces los marcas quieren que se por un año y muchas cosas más, pero no hacen un pago considerable.

Y: ¿Qué lo hace que sea diferente de otros influenciadores?

E: Hablando de marcas trato de diferenciarme por no hacer mucho contenido con marcas, Pero yo me diferencio en hacer contenido de comedia, con diferentes personajes que yo mismo interpreto.

Y: ¿Qué tan importante es para usted el engagement y alcance que se tiene en una campaña?

E: Es importante tener un buen alcance y *Engagement*, porque de esta forma te miden ya si salen mejores trabajos con marcas. Y también es como una meta propia por que al hacer un contenido es como un trabajo de reciprocidad tanto para mí con la marca dándole valor agregado a la marca.

Y: ¿Han tenido alguna campaña exitosa pero que su *Engagement* haya sido bajo?

E: Es importante saber que Facebook, *Instagram* y *Twitter* tiene unos algoritmos que detectan cuando uno está publicitando una marca, así no se nombre, lo detecta, eso automáticamente baja el *Engagement* , porque la red social desea que la persona pague para que este vídeo llegue a más personas y por ello todas las campañas pierden *Engagement* , y por eso se busca incluir la marca de una forma muy orgánica en videos o en fotos.

Y: ¿Cuál es la red social más fuerte para usted como influenciador?

E: Mi red social principal fue Facebook, hay comencé a subir mi contenido y luego empecé a mover *YouTube*, pero la que más crece y se mueve es *Instagram* y es la más activa porque permite estar conectado con el día a día con el influenciador.

Entrevista N 5°

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A LA INFLUENCIADORA DANIELLA MOSCARELLA

Duración: 20:20 min

Fecha Realizada: 25 de abril de 2018

Lugar: Bogotá

Para identificar a las personas involucradas en la entrevista se va a manejar unas siglas:

Letra E: Significa que responde la entrevistado Daniella Moscarella

Letra Y: Significa la persona que realiza las preguntas Yuly Montaña

Hola mi nombre es Daniela Moscarella, conocida por el tema de emprendimiento en el país, a mi edad 28 años, he creado 3 empresas, *We Love Nails*, *Mama Soaps* que es Jabonería experiencial, *Boost Colombia* empresa de *community manager* para emprendedores.

Y: ¿Conocen las leyes que los regulan a ustedes como influenciadores en Colombia?

E: No, pero soy muy responsable con el contenido que publico y de hecho lo enfoco a que le genere valor a la gente, mi contenido es más que todo un tema de emprendimiento, empoderamiento con enfoque hacia la mujer.

Y: ¿Cómo los regulan?

E: Me rijo por los temas de derechos de autor, todo el contenido es mío, la música que uso busco que esté permitida para poder usarla.

Y: ¿Alguna vez han tenido que usarlas por algún motivo?

E: Si, hace poco lo use con Adidas, por lo que Adidas es una multinacional tan grande lo hicieron para todos los influenciadores a nivel mundial y es un *hashtag* que es #CreadoconAdidas.

Y: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tienen las marcas al usarlos a ustedes en una estrategia digital?

E: Las ventajas son varias, principalmente somos personas que tenemos cierto grupo objetivos, también hay un tema de interés un fuerte, cada influenciador tiene un pilar que lo define.

Ventaja llegarle a un grupo objetivo que está segmentado, sabemos los gustos y datos demográficos.

Y hoy en día por más que un influenciador compres seguidores, lo importante es ver que la marcas les importa el alcance que tienes con tus seguidores, por medio de tus métricas y sobre eso negocias y entras a trabajar sobre una marca.

Beneficio le llegas al target que quieres llegarle, de una manera orgánica y amigable en digital que es la plataforma más fuerte para hacer mercadeo por que el tema tradicional ha perdido mucho. Para mí ventajas muchas.

Desventajas... para mí no hay

Ventajas muchas, para haberse vuelto influenciadora ha sido una bendición algo que no me esperaba en mi vida, pero cuando yo me volví influenciadores fue por mis empresas, por lo que estaban haciendo y fue muy orgánico, no es que yo buscara seguidores los seguidores llegaban a mí.

Para mí es otra puerta para generar ingresos, para posicionarte tú como persona en un tema, para generar credibilidad y trabajar con grandes marcas te genera gran credibilidad y el tema de marca personal es muy importante.

Desventajas pueden ser, cuando un influenciador no tenga muy claro cuál es su perfil, como hablan y hacen sus cosas. Porque si llegan marcas que a mí no me gustan o no estoy de acuerdo con algo del producto ya sea por salud o algo así no se lo voy a recomendar a mi gente.

Desventaja que te muevas por plata y no por cuidar a tus seguidores y tu contenido.

Y: ¿Qué parámetros tiene en cuenta un influenciador al momento de aceptar trabajar con una marca?

E: Primero tener en cuenta mis tres temas belleza, empoderamiento y emprendimiento, entonces las marcas deben estar alineadas con mi mensaje, mis temas y que le aporte a la gente en esos tres pilares.

Y: ¿Cuál es el proceso que llevan a cabo para ser influenciador de una marca?

E: Por lo general te llaman las agencias que representan a la marca y te dicen quiero hacer una activación contigo, cuánto estás cobrando, uno le manda la presentación, tus temas, *engagement*, métricas y cuando cobro por publicación, video e historia y se llega a una propuesta de acuerdo a la parrilla de contenido que tengan planeada, el periodo de tiempo y a ti te dicen que días son los que debes publicar.

Y: ¿Cuál ha sido la campaña más exitosa que han hecho?

E: con Kotex, ha sido algo bonito ha trabajado todos los años con un tema de mujeres de empoderamiento a la mujer, ¡se hace una bici paseo y la gente va!

Andrés Carne de Res también, porque igual soy emprendedora, pero que también se va de fiesta, esta con sus amigos. Cómo activación de marcas en otro país.

Adidas, es una belleza porque son maratones y a mí me siguen mucho deportista y en relación a temas saludables, y la gente se inscribe, ya y participa, se hacen sorteos y la gente comenta un montón y es muy lindo.

Y: ¿Las empresas les proponen trabajar con ellas para mejorar su reputación o para tener posicionamiento de marca?

E: Si, totalmente y las empresas también escogen muy bien a quien le hace la propuesta, por posicionar ya sea el producto o marca, las marcas quieren que las recuerden y hacer *Top of man* en las personas, ¡entonces sí!

Posicionar y reconocimiento van muy de la mano, porque posicionar es hacer *Top of man* en las personas, que te tengan en la mente de las personas todo el tiempo pero que te tengan bien, y ahí hay reputación. Y claro para generar ventas.

Y: ¿Cuál ha sido la campaña menos exitosa en la que han participado? ¿Por qué considera que no fue exitosa?

E: Hubo una con una chica que vende postres y helados, y por la emoción de hacerlos conmigo, pero fui sincera y sabía que no iba a funcionar porque mi grupo objetivo no es de los que le interese ese tipo de contenido, por más que a mí me guste comer ese tipo de cosas. Y de hecho no funcionó.

Y: ¿Qué lo hace que sea diferente de otros influenciadores?

E: Mi tema no es mucho de diversión, es más que genera valor, que genere un impacto en su vida a futuro.

Y: ¿Qué tan importante es para Uds. ¿El *engagement* y alcance que se tiene en una campaña?

E: Es lo más importante, porque si un influenciador no tiene interacción no sirve, lo que vale no son los seguidores, es el alcance que tienes. Y es que sin Alcance no hay *engagement*, porque si no tienes alcance si la gente no te ve, nadie te va a comentar, compartir o dar *like*, son proporcionales van de la mano.

Y: ¿Cuál es la red social más fuerte para usted como influenciador?

E: *Instagram*, a mi Facebook me crece muy rápido, pero Facebook para crecer como persona natural solo te deja tener 5.000mil seguidores y de ahí tienes que trasladarte a Fan Page, y hoy en día si tu no pagas para que la gente te vea no te ven, entonces para el crecimiento orgánico.

Pero *Instagram* es mi red social más fuerte y siempre lo ha sido.