

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES Y POSGRADOS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
**LOS INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA DIGITAL DE LAS
MARCAS**

PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIÓN
MODALIDAD MONOGRAFÍA Y PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
DE AUTORÍA DE
Manuela Ramírez Ceballos
Laura Hernández Ortiz

1. TEMA:

Influencers en el mundo publicitario.

2. TÍTULO:

Los influencers como herramienta digital de las marcas.

3. TABLA DE CONTENIDO:

1. TEMA:	1
2. TÍTULO:	1
3. TABLA DE CONTENIDO:	1
4. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROBLEMA:	2
PREGUNTA PROBLEMA:	3
5. JUSTIFICACIÓN:	3

6. OBJETIVO GENERAL:	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	4
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN:	5
8. MARCO TEÓRICO	5
9. RECURSOS DISPONIBLES:	¡Error! Marcador no definido.
10. BIBLIOGRAFÍA:	¡Error! Marcador no definido.
1. INTERNET	1
1.1. WEB 2.0.....	5
1.1.1. Galerías:.....	7
1.1.2. Foros:.....	8
1.1.3. Wikis:.....	8
1.1.4. Blogs:.....	10
1.1.5. Sitios Web:.....	10
1.2. REDES SOCIALES.....	12
1.3. NUEVAS TENDENCIAS	19
2. MARKETING DIGITAL	33
2.1. VOZ A VOZ.....	37
2.2. VIRAL	48
2.3. I-BRANDING	57
3. INFLUENCERS	65
3.1. TIPOS DE INFLUENCER.....	68
3.2. INFLUENCER EN LA MARCA	78
CONCLUSIONES	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83

4. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROBLEMA:

Actualmente las plataformas web y las redes sociales han abarcado grandes públicos y una gran atención en la comunicación humana, el plano de interacción y expresión del hombre se ha expandido a un espacio digital generando consigo que algunos usuarios sientan la necesidad de exponer sus puntos de vista en estos medios, convirtiéndose de esta forma en “críticos” de cualquier tema, bien sean temas, políticos, económicos, religiosos e incluso sociales, al exponer sus opiniones en un medio tan fluctuante como el digital sus contenidos comienzan a viralizarse y recorrer otros espacios digitales gracias a la actividad de un público interesado en esa opinión, estos personajes son conocidos como “influencers”.

Hoy en día los influencers se han convertido en nuevas herramientas de comunicación, difundiendo mensajes a través de sus seguidores con el objetivo de apoyar a las marcas en sus estrategias de comunicación y marketing, dichas marcas deben ser proactivas en cuanto a esto, puesto que se ha comprobado que se ven muy beneficiadas gracias a estas personas que hacen uso de su popularidad, a través de los entornos digitales se convierten en una estrategia muy atractiva para las marcas teniendo en cuenta el costo y efectividad comparado con los medios tradicionales.

PREGUNTA PROBLEMA:

¿Cómo las marcas dirigen sus estrategias de comunicación a través de influencers?

¿Qué tan efectivas son las estrategias dirigidas a través de los influencers?

5. JUSTIFICACIÓN:

El publicista, comunicador o difusor tiene como deber estar al tanto de la incursión de nuevos medios de comunicación a la cual tiene acceso la población a la que se dirige; así, con este proyecto se busca brindar información útil a las empresas, marcas, agencias de publicidad, centros de comunicación, estudiantes y maestros, convirtiéndose en un referente a la hora de realizar sus estrategias publicitarias.

Un influencer es aquella persona con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector; lo cual resulta siendo una oportunidad para cualquier marca preocupada por su éxito corporativo, ya que este fenómeno no para de crecer y con dificultad parará pronto; los youtubers, instagramers, blogueros y más abundan en internet, lo que pocos saben es cómo sacarle todo el provecho llevando este recurso a la publicidad.

Las marcas buscan la imagen de personajes famosos con el objetivo de unir su imagen corporativa a estas personas. Es una manera muy efectiva y cada vez más utilizada por el buen posicionamiento y efectividad que representa ante los públicos.

La llegada de la web 2.0 presentó un nuevo panorama en el que la opinión de los usuarios podía generar una corriente de opinión que se multiplicaría de manera natural elevando el engagement para la marca; por lo que en cualquier estrategia de marketing o posicionamiento cada vez tiene más relevancia el C2C (consumer to consumer) y en concreto el papel de los influencers.

6. OBJETIVO GENERAL:

1. Conocer la importancia del influencer para la comunicación de las marcas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

2. Estudiar acerca de esta nueva tendencia publicitaria.
3. Conocer el rol del influencer y su historia.
4. Indagar sobre las teorías que permitan entender el fenómeno de la influencia y viralización en redes sociales.

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN:

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La investigación documental se caracteriza por la utilización de documentos: recolecta, selecciona y presentan resultados coherentes. Utiliza procedimientos lógicos y mentales de toda investigación, análisis, síntesis, deducción e inducción.

Es una investigación que se realiza en forma ordenada y con objetivos precisos, con la finalidad de ser base para la construcción de conocimientos de investigación científica.

La siguiente investigación abarca la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la comprensión de los influencers en el publicidad actual.

Enfoque de investigación:

Investigación Documental de carácter descriptivo: se pretende describir, registrar, analizar e interpretar el fenómeno de los influencer a través de diferentes fuentes bibliográficas, audiográficas, clasificándolos, ordenándolos y sistematizando los contenidos.

Según Sampieri (2000) la investigación documental consiste en: Detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio

La recolección de la información se realizó a través de fuentes secundarias (libros, revistas, tesis y bases de datos especializadas) y terciarias (revistas indexadas, periódicos, blogs y editoriales on line) abarcando la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la comprensión de los influencers en el publicidad Publicitario.

Para la organización de los temas se ha recurrido a las fichas bibliográficas, estas nos permitieron hacer una selección adecuada de la información y analizar su importancia y relación en el desarrollo del tema.

8. MARCO TEÓRICO



Grupo de Investigación ALTAMIRA.

La monografía y el proyecto de investigación de autoría del estudiante deben estar articulados a las temáticas de la Línea de Investigación: Sociedad, Comunicación Publicitaria y Desarrollo.

LOS INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA DIGITAL DE LAS MARCAS

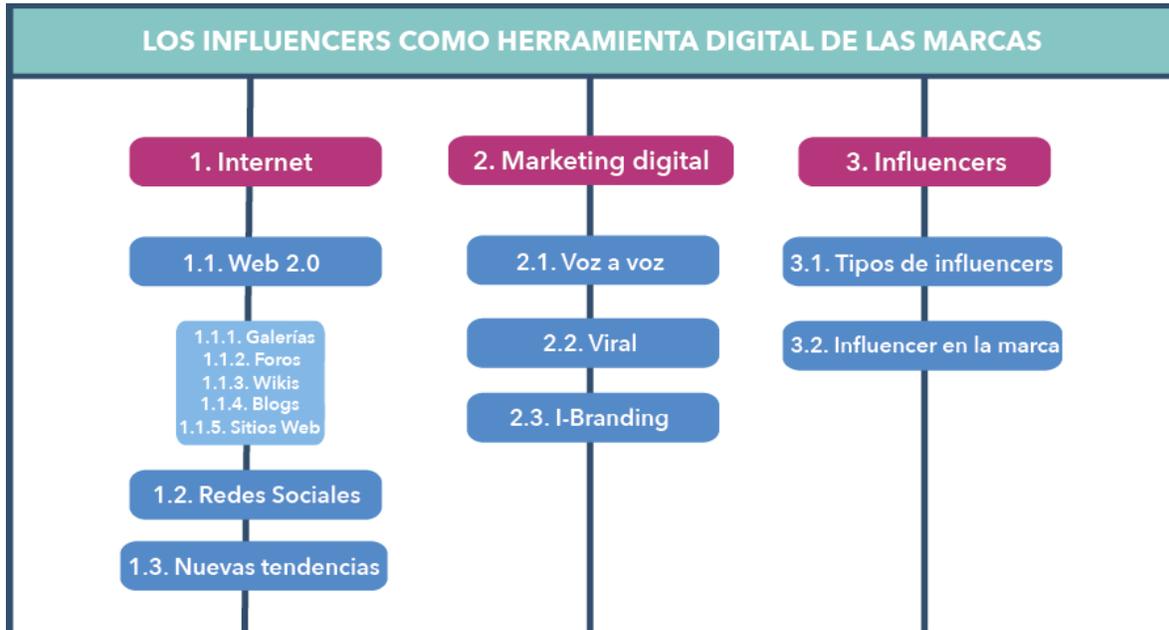


Gráfico número 1. Elaboración propia

CAPÍTULO I

1. INTERNET

Internet se ha convertido en una herramienta vital para el trabajo, estudio y la comunicación, gracias a este avance tecnológico la mente y el conocimiento humano han llegado a superar las barreras del tiempo y el espacio, en él se reúne toda clase de información y entrega de manera inmediata gran cantidad de contenido que es buscado y seguido por un gran número de personas.

A mediados de la década de los años 60 surgen los primeros pasos del internet en los Estados Unidos y en el mundo.

El antecedente de internet fue ARPANET, un proyecto creado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos en 1969. Se trataba de un experimento de

conexión de una red que funcionara bien cuyo fin era conectar el Departamento de Defensa con los contratantes de proyectos de investigación militar, entre los que se contaba un gran número de universidades haciendo investigación financiada por los militares. (ARPA significa Advanced Research Projects Administration – Administración de proyectos de investigación avanzada-, el área de Defensa encargada de otorgar dineros para la investigación. Para mayor confusión, la agencia se conoce hoy en día como DARPA, y la D adicional significa “Defensa”, en caso de que alguien no sepa de dónde proviene el dinero.) ARPANET empezó como algo pequeño, que conectaba tres computadores en California con uno en Utah, pero fue creciendo gradualmente hasta cubrir todo el continente. (Levine, 1995, pág. 13)

La comunidad científica vio en este avance algo realmente útil, los investigadores, profesores y estudiantes comenzaron a beneficiarse de este medio, gracias a la posibilidad de consultar información en otros centros académicos y de investigación, de igual manera, disfrutaron de publicar y hacer disponible a otras personas la información que ellos generaban. Después de años se permitió el acceso público del internet, ya que el gobierno norteamericano consideraba que este podía sostenerse en la sociedad, así nace el internet.

“En la historia de la comunicación humana, la aparición de Internet representa un momento de aceleración comparable a lo que representaron la imprenta (Gutenberg, ca. 1450), el telégrafo (Morse, 1838), y los primeros balbuceos de radio (Tesla y Marconi) y TV (Nipkow) a fines del siglo XIX.” (Pino, 2014, pág. 19)

Los beneficios de este avance tecnológico son innumerables, el internet permite un cambio en la ubicación donde se trabaja, algunas empresas de la actualidad permiten que sus empleados trabajen desde diferentes lugares, a esto se le llama teletrabajo; y aunque se piensa que se puede llegar a trabajar desde la casa en un futuro cercano la verdad es que, según una investigación en California, el lugar más avanzado en teletrabajo dice: "vemos que las personas que trabajan al menos tres días por semana en su casa no llegan al 2%". (Castells, 2001, pág. 6)

A pesar de que aún no se trabajará desde el hogar, es imposible no reconocer el cambio que Internet le ha dado a la humanidad, *"Las condiciones de la vida han mejorado más en el último siglo que en todo el resto de la historia de la humanidad. Vivimos en tiempos en los que la riqueza mundial, las conexiones internacionales y la capacidad de la tecnológica son mayores que nunca."* (Jaramillo, 2003, pág. 10)

El internet ha brindado una infinidad de material informativo, promoviendo directamente el estudio a distancia, el auto-aprendizaje ha crecido gracias a este medio, acceder a cualquier tipo de información desde cualquier lugar nunca había sido tan sencillo; el internet es un grande facilitador de la educación formal o informal.

Según James Everett en su libro consecuencias sociales del uso de internet el gobierno destina todos los años miles de millones de dólares en programas para el fomento de Internet, convencido de que el acceso a la red es beneficioso. Estos programas incluyen tarifas de acceso preferentes para centros docentes y hospitales, así como equipos de hardware para la comunidad y cursos de formación. (Katz, 2005, pág. 33)

Además, el bajo costo de este medio permite su acceso a todos los niveles socio-económicos. Los sistemas de mensajería instantánea permiten la comunicación entre colegas, desconocidos, familiares, sin ninguna distinción; el internet es un medio incluyente que avanza día a día abarcando casi la totalidad de los sentidos gracias al contacto de voz o notas de voz, vídeos, imágenes, dibujos, sistemas de gestión de contenido que permiten a los equipos trabajar en conjunto documentos compartidos al mismo tiempo sin destruir accidentalmente el trabajo del otro.

Pero en lo esencial, esto significa que Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que yo llamo la sociedad red. (Castells, 2001, pág. 19)

Junto con el uso del internet han venido los dispositivos móviles, los cuales permiten a los usuarios conectarse a internet de forma inalámbrica, a pesar de las diferencias de los dispositivos móviles con los computadores, ya que tienen algunas limitaciones en cuanto a comodidad, estos han tenido una gran acogida, dejando atrás a los computadores, ya que se pueden llevar a cualquier lugar y permiten una comunicación integral, rápida y fácil.

La influencia del internet en la sociedad es bastante grande, indiscutiblemente se ha convertido en una herramienta indispensable incluso hay quienes lo hicieron su herramienta de trabajo. Con más de 200 millones de usuarios alrededor del mundo, el internet cada vez se proclama como quizá uno de los inventos más relevantes de los últimos tiempos. La difusión de este medio ha superado la rapidez de cualquier otro, según James Everett Katz en su libro Consecuencias Sociales del uso de Internet, "tuvieron que transcurrir siete años para que Internet alcanzara un nivel de difusión del 30% en los hogares estadounidenses. En contraste el teléfono tardó 38 años y la televisión 17 en alcanzar ese mismo nivel de difusión." (Katz, 2005, pág. 39)

La época moderna así ha demandado el cambio, y el internet se ha ido adaptando a estos requerimientos, por tal razón es considerada como el mayor y más importante medio de comunicación en el mundo.

La mayoría de personas alrededor del mundo cuentan con acceso a internet, ya sea por medio de dispositivos móviles o por medio de ordenadores electrónicos (computadores). Según Miniwatts Marketing Group, en su estudio respecto al uso de internet en los cinco continentes por ubicación geográfica actualmente 3'731,973,423 de habitantes en el mundo acceden a internet. (Internet World Stats, 2017, pág. 2)

Aunque el internet se ha visto como un medio bastante útil, productivo y además facilitador, también es válido aceptar lo contraproducente que se ha llegado a tornar, la adicción a este medio en la sociedad actual crece cada día, por esto en un estudio de Seeman dice que *"entre 18.000 evaluados en Estados Unidos por la Asociación Americana de Psicólogos, un 5% de ellos son verdaderos "drogados de la web". Entre los dependientes, un 83% siente una necesidad imperiosa de conectarse, un 69% ha intentado en vano reducir su tiempo de utilización; un 80% de esos son adictos a internet, ha presentado signos de abstinencia (irritabilidad, melancolía, trastornos del sueño) cuando ha intentado disminuir su uso."* (Adés, 2003, pág. 111)

Con el uso de internet también se han visto vulnerados los derechos de muchas personas. Este medio se ha convertido en el espacio perfecto para pederastas, asesinos, traficantes y ladrones, quienes aprovechan ciertos datos a los cuales es "sencillo" acceder, ya sean direcciones, cuentas bancarias, teléfonos y otros datos personales que les facilitan su labor.

Otro inconveniente que presenta, es el idioma, porque, aunque el internet ha modificado sus sitios web para que las personas de todo el mundo puedan acceder a ellos continúa siendo una dificultad significativa. En un principio este surge como un medio de comunicación destinado al uso de cualquier persona que desea compartir cierta información en plataformas digitales, pero esta ha evolucionado constantemente recibiendo ahora el nombre de web 2.0, la cual es la evolución del internet, ya que este pasó de ser un medio de comunicación para las masas de comunicación unidireccional a ser un espacio lleno de múltiples oportunidades dedicadas a la participación e interacción.

1.1. WEB 2.0

La Web 2.0 fue inventada alrededor de los años 90, y en las dos últimas décadas ha evolucionado extraordinariamente, en el año 2004 se instaura el concepto de

Web 2.0, establecido por Dale Dougherty, esto ha permitido que los usuarios no solo se informen, también pueden compartir contenido, pasando así a ser miembros activos y receptivos a su vez.

En la primera época de la Web el usuario era pasivo, recibía la información sin generar algún tipo de interacción, pero esto cambió gracias al auge de los blogs, las redes sociales y en general las herramientas de interacción.

“En definitiva, el término web 2.0 hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red (por ejemplo, blogs, redes sociales, compartición de fotos o vídeos), haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos. Con la web 2.0 internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir una dimensión de vinculación social, una herramienta que permite unir a las personas. El entorno web 2.0 permite por tanto crear, mantener e intensificar las relaciones, de hecho, una de las aplicaciones web 2.0 más interesantes que han surgido en estos últimos años han sido las comunidades online de todo tipo. De todas ellas, las redes sociales online (como Facebook, Twitter o LinkedIn) son el ejemplo más relevante. Las comunidades online proponen múltiples posibilidades de interacción sin precedentes en la historia de internet. Desde que aparecieron, estos servicios han atraído a cientos de millones de usuarios de todos los continentes y edades, llegando a formar parte de nuestra vida cotidiana y dando respuesta a muchas de nuestras necesidades de socialización.” (Calballar, 2012, pág. 5)

El internet nunca antes había llegado a ser tan relevante para el hombre hasta el surgimiento de la web 2.0, su expansión a nivel mundial es tan obvia que el simple hecho de la popularización de los smartphones y androids se debe a la misma acogida de la web 2.0, la comunicación por medio de internet hace tiempo dejó de limitarse a los computadores. Según un estudio realizado por Cisco todos los días se activan 850.000 teléfonos inteligentes y se venden 250.000 tabletas, además en el primer

trimestre de 2012 se registraron más ventas de iPhone que nacimientos de bebés.
(Semana, 2014, pág. 11)

Por lo anterior hoy en día existen muchas aplicaciones web que ofrecen la interacción que la web 2.0 ha propuesto, aquí algunos ejemplos.



Gráfico número 2. Elaboración propia

1.1.1. Galerías:

Las galerías son aquellas aplicaciones web dedicadas al entretenimiento, estas galerías se han visto en gran auge actualmente gracias a la web 2.0 y a los avances en dispositivos móviles con cámaras mucho más parecidas al ojo humano; estas galerías permiten la socialización del trabajo de muchos fotógrafos e incluso de aquellos que no lo ven como un trabajo sino como un gusto, un ejemplo de esta es Flickr, allí las personas interesadas en la fotografía comparten su trabajo todos los días; los usuarios pueden editar sus fotos y videos, subirlos y compartirlos desde cualquier dispositivo.

Flickr es una de las marcas más conocidas en internet y es visitada por 90 millones de usuarios cada mes. Otro ejemplo cercano de galería es Pinterest, esta es una red social de gran influencia e innovación alrededor del mundo, también se

encuentra YouTube, lugar en el que los usuarios pueden subir vídeos con audio incorporado o no.

1.1.2. Foros:

Los foros son aquellos espacios o lugares de participación colectivos presentes en internet. Estos espacios digitales vivieron su gran auge en los años 90. Los foros se crean a partir de un tema y surgen gracias a la opinión de las personas por medio de comentarios, estos comentarios no pueden ser editados por ninguna persona, un foro no es un diálogo porque una persona puede opinar hoy y otra persona puede opinar dentro de un mes en el mismo foro, los foros se pueden pagar o ser gratuitos, en ocasiones no hay necesidad de estar registrado para poder opinar.

“El poder de los foros es muy elevado, aunque los temas tratados en ellos no siempre lo sean. El mejor ejemplo es ForoCoches, el foro en castellano más activo de internet, y el 12.º a nivel mundial. Los temas tratados no son sólo de coches si no de cualquier tema de la sociedad actual, son especialistas en crear memes y capaces de mover grandes volúmenes de gente.

Los foros son también muy atractivos desde el punto de vista publicitario, pues mantienen enganchados a los participantes, siempre a la caza de novedades. Los foros son los sitios web con mayor número de páginas vistas por cada usuario.” (Pino, 2014, pág. 165)

En el ámbito publicitario los foros cumplen con dos funciones, son una herramienta genial a la hora de generar reconocimiento y un buen voz a voz, pero a la hora de destruir reputaciones también ejercen un gran poder, por lo que cuando se abre un foro para hablar de alguna marca se corre un gran riesgo y mucho más cuando la marca no puede editar el contenido que las personas publican, es una herramienta que debe usarse con cuidado para obtener buenos resultados.

1.1.3. Wikis:

Las enciclopedias como las conocemos son libros destinados al conocimiento, espacios físicos o virtuales donde podemos encontrar definiciones a la variedad de conceptos conocidos, la palabra "wiki proviene de las lenguas habladas en Polinesia: wiki-wiki significa 'rápido', y su reducción a wiki da nombre ahora a una de las invenciones más asombrosas de los últimos tiempos: la página web editable por quien quiera." (Millan, 2010, pág. 26)

Gracias a este tipo de libros virtuales se ha reunido el conocimiento del lenguaje y la cultura; sin importar el tiempo, las personas han logrado acomodarse a esos conceptos por medio de las enciclopedias.

Las enciclopedias virtuales cumplen la misma función, pero en un medio digital que puede abarcar un público mucho más grande.

Una enciclopedia virtual es:

“Es una herramienta para compartir información entre muchos usuarios, mantiene en una base de datos toda la información que se va subiendo, cambiando y eliminando. WIKISPACES es la herramienta de creación de wikis más simple del mercado. Se financian con una cuota anual o con publicidad.”
(Pino, 2014, pág. 165)

La enciclopedia virtual más grande del mundo es la famosa Wikipedia. La Wikipedia en español a principios de mayo del 2009 alcanzó 470.000 artículos. (Millan, 2010, pág. 26)

“Para los que no lo sepan, se trata de una enciclopedia «on line» escrita directamente por el público. No sé hasta qué punto una redacción central controla las contribuciones que llegan de todas las partes del mundo, pero es verdad que cuando he tenido la ocasión de consultarla sobre argumentos que conocía (para controlar una fecha o el título de un libro), la he encontrado siempre bastante bien hecha y bien informada.” (Eco, 2006, pág. 47)

1.1.4. Blogs:

Un blog según Millan es una página web que consta de entradas (o post) en orden cronológico inverso, compuestas por texto, imágenes o incluso videos y audios; que normalmente permite a los visitantes dejar comentarios, y que, por último, se crea mediante algún programa gratuito directamente desde la Web. (Millan, 2010, pág. 64)

Uno de los grandes movimientos dentro de la web 2.0 lo ha protagonizado estos espacios, ya que fueron creados para que los usuarios dispusieran libremente de ellos, las personas pueden generar contenidos con base en sus conocimientos, habilidades o gustos. Esto resulta similar a la antigua tradición de escribir memorias, las memorias recopilaban ciertas historias de la vida del autor, pero siempre estaban escritas en papel, un blog es un espacio donde, las personas pueden escribir todo lo que se les ocurra con la diferencia que por el medio virtual es más factible un gran número de lectores.

“Un blog es un servicio web diseñado para que cualquier usuario pueda crear y publicar contenido en internet de una forma fácil y atractiva, sin necesidad de ningún conocimiento técnico. Así mismo, el blog permite a sus lectores incluir sus propias opiniones o aportes, permitiendo establecer una comunicación, una relación, entre autor y lectores alrededor del tema común que les une: los artículos del blog. (Carballar, 2012, pág. 49)

Los blogs han ido evolucionando, a mediados de los años 90 esto se veía más como un diario online, ahora es más que eso, es una herramienta bastante útil, que incluso influye de manera directa en los pensamientos o posturas de algunas personas.

1.1.5. Sitios Web:

Los sitios web son básicamente un conjunto de páginas o archivos virtuales que se ubican en la internet, son enfocadas hacia un tema en particular y por lo general cuentan con un home page, una dirección de internet y un nombre de

dominio correspondiente. Existe una gran cantidad de sitios web para cada persona y para cada interés personal.

En la actualidad las empresas tienen como objetivo principal adquirir un sitio web, esto permite que la marca tenga su espacio en internet, además este sitio puede cumplir al mismo tiempo la función de tienda virtual, las compras virtuales se están popularizando hace ya muchos años, si la marca tiene un espacio en internet debe generar una compra del producto en ese mismo espacio.

Según Relaño en su libro Consumidores digitales, un nuevo interlocutor, las categorías de productos más vendidas en el mundo son las categorías de viajes, allí es donde se produce mayor volumen de compra online, a pesar de esto, dichas transacciones sólo suponen el 31% del total, mientras que el resto se divide en un 16% de contrataciones por medios tradicionales y un 17% que mezcla online con offline. El resto de categorías no llegan al 20% de ventas online, siendo especialmente relevante el caso de la categoría audiovisual, con un 62% de búsqueda exclusivamente online pero sólo un 7% de compras online. (Relaño, 2011, pág. 8)

De todos los espacios virtuales para la interacción, los sitios web han logrado alcanzar la superioridad sobre los demás, en un sitio web se pueden generar foros, blogs, enciclopedias y hasta galerías. Los sitios web han logrado mover la economía de una forma tan trascendental que han logrado incluso la creación de una moneda virtual llamada "bitcoin".

Los beneficios a nivel publicitario de este desarrollo se resumen en que por internet: "Se puede vender imagen de la empresa (web corporativa), proyectos de cooperación con países no desarrollados (web institucional o de una ONG), recoger información (web base de datos) o hacer una venta pura y dura (web comercial)". (Pino, 2014, pág. 129)

1.2. REDES SOCIALES

El fenómeno que mejor explica el concepto de Web 2.0 son las redes sociales, estas no fueron creadas únicamente para el entretenimiento, también son con fines profesionales, laborales y donde se tratan temas específicos para ciertos intereses o especialidades. Las redes sociales permiten al usuario una conexión personal o interpersonal con otra persona o grupo, entidades y organizaciones.

Las Redes Sociales son formas de acercamiento actuales muy efectivas en las cuales las personas interactúan diariamente, a pesar de esto, "investigaciones en Canadá y en Estados Unidos mostraron que, los individuos tenían normalmente, como término medio, no más de seis lazos íntimos de relación fuera de la familia y, al mismo tiempo, cientos de lazos débiles." (Castells, 2001, pág. 11)

Esto no ha cambiado mucho durante el surgimiento de las redes sociales, lo cual demuestra que estos son excelentes medios para comunicarse, pero la comunicación debe ser un aspecto tanto digital como física para lograr un lazo fuerte ya sea entre individuos o entre marcas e individuos.

Sin embargo, este fenómeno ha llegado a cautivar, influenciar, informar e incluso persuadir a una gran cantidad de jóvenes alrededor del mundo, que desde sus computadores o dispositivos móviles (celulares, tablets o reproductores), se conectan y actualizan sus perfiles, datos y contactos con una alta frecuencia.

En la actualidad es difícil dar una cifra de cuántas redes sociales existen ya que cada día se crean nuevas redes sociales, el interés y utilidad que la sociedad le ha

encontrado a este medio ha sido disruptivo, esto es posible gracias a la velocidad con la que surgen nuevas ideas y nuevos métodos de entretenimiento.

Para las redes sociales existen categorías según el objetivo de los usuarios; redes sociales para compartir fotografías, redes de estilo de vida, redes de turismo, redes de móviles, redes de video, de reuniones, de negocios, para adolescentes y jóvenes adultos, relacionadas con los blogs, incluso ciertos países cuentan con sus propias redes, estas son llamadas redes sociales internacionales; esto hace que las redes sociales se encuentren en varios idiomas adecuándolos a las coberturas diferentes geográficas, algunos ejemplos son: Tuenti en España, LunarStorm en Suecia y Cyworld en Corea del Sur.

“Una red social online es un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de Internet. No obstante, más allá de la simplicidad de esta definición, las redes sociales online se caracterizan por ser grupos de personas que:

- 1. Comparten un interés: Son amigos, familiares, compañeros de trabajo, o simplemente comparten una afición o interés personal o profesional por un tema concreto. Este elemento común es el que motiva la relación.*
- 2. Se comunican a través de internet: Generalmente a través del servicio de comunidad online al que pertenecen (Facebook, LinkedIn, etc.) e independientemente del dispositivo que utilice cada uno (móvil, Tablet, Portátil, etc.)*
- 3. Mantienen relaciones estables: Esto quiere decir que los miembros de la comunidad online hacen un uso más o menos frecuente de sus servicios. Además, estas relaciones están guidas por ciertas normas propias de cada comunidad que, frecuentemente, son distintas de las normas existentes para las relaciones presenciales.” (Carballar, 2012, págs. 71, 72)*

Pero para comprender un poco mejor la repercusión de las redes sociales en la sociedad, es necesario contar su historia.

En el 2002 el primer caso exitoso de redes sociales en la historia del internet fue Friendster, claro está que era ambiciosa para su época, pero estaba bien planeada pues en esta aparecían avisos publicitarios, anuncios, etc. A pesar de esto la página fracasa por varios errores y es considerada una de las mayores pérdidas en toda la historia de internet.

Para el año 2003 continuaba el nacimiento de más redes sociales virtuales con el fin de atender a necesidades específicas; LinkedIn y MySpace; con la creación de MySpace en Santa Mónica, California comienza una globalización del uso de redes sociales y estrategias innovadoras para atraer usuarios a la red. (Azpeitia, 2015, pág. 10) MySpace conectaba a la gente por medio de la música y el deseo de conseguir nuevos amigos. Por otro lado, LinkedIn es una red social de enfoque netamente profesional, incluso los perfiles manejan un prototipo como el de un currículum vitae, allí las empresas tienen la posibilidad desde sus perfiles de promocionar sus servicios o productos, también permite añadir etiquetas preestablecidas, facilitando así que los usuarios puedan acceder a estos y además los puedan sugerir a otras personas y permitiendo un proceso de voz a voz efectivo.

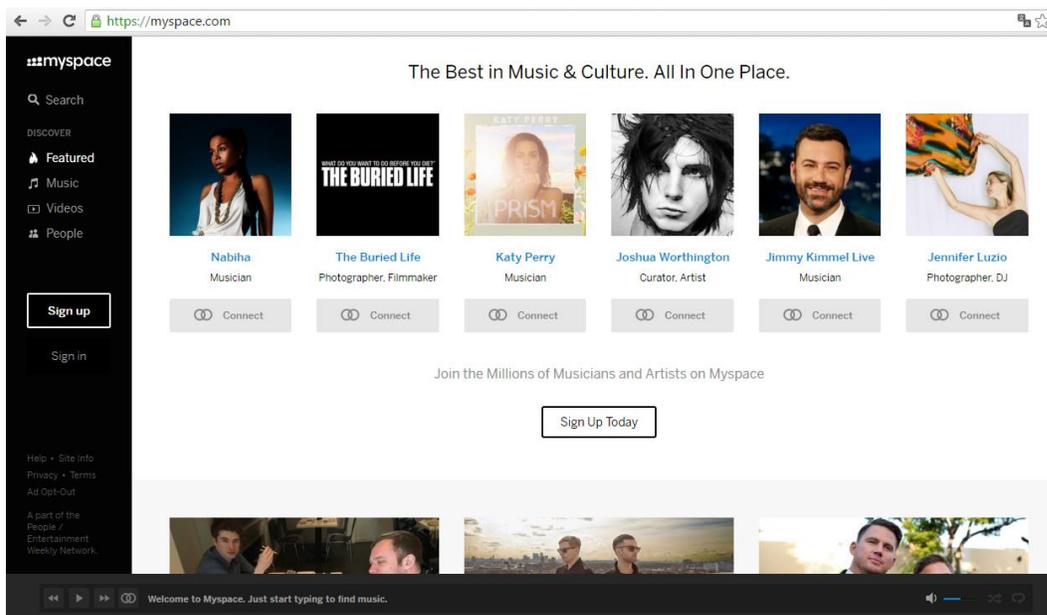


Imagen 1. extraída de <https://myspace.com/>

Linkedin les ha permitido a otros medios de comunicación crear aplicaciones y e incluirlas en su plataforma, está por ejemplo Wordpress, Slideshare, entre otros más. Estas aplicaciones le brindan cierto dinamismo, relevancia y credibilidad a la página, lo que hace que la participación se incremente y además le añaden un valor especial a los perfiles.



Imagen 2. extraída de <http://ignaciosantiago.com/wp-content/uploads/2012/04/perfil-perfecto-linkedin-perfil.jpg>

Facebook llega en el año 2004 creada por Mark Zuckerberg, inicialmente comienza llamándose TheFacebook.com, y hace parte de la generación de redes más sofisticadas pues no sólo es posible encontrar amigos, también se pueden compartir textos, imágenes, vídeos, mensajes de voz, etc.

El uso de Facebook como una red social comenzó a crecer de manera exponencial, hasta alcanzar actualmente más de 700 millones de usuarios, conectado de manera eficiente a los 4 continentes. Ha sido tal el crecimiento de esta red social que indudablemente las empresas han utilizado con éxito diferentes estrategias de comunicación dentro de la red. (Azpeitia, 2015, pág. 11)

Las opciones a nivel publicitario que ofrece Facebook son accesibles, además es posible enfocarla a un grupo de personas específico, aunque debe contar con ciertos requisitos específicos, y cabe resaltar que este ofrece un medio de pago

cómodo, en la que el anunciante puede elegir entre pago por impresión o pago por clic.

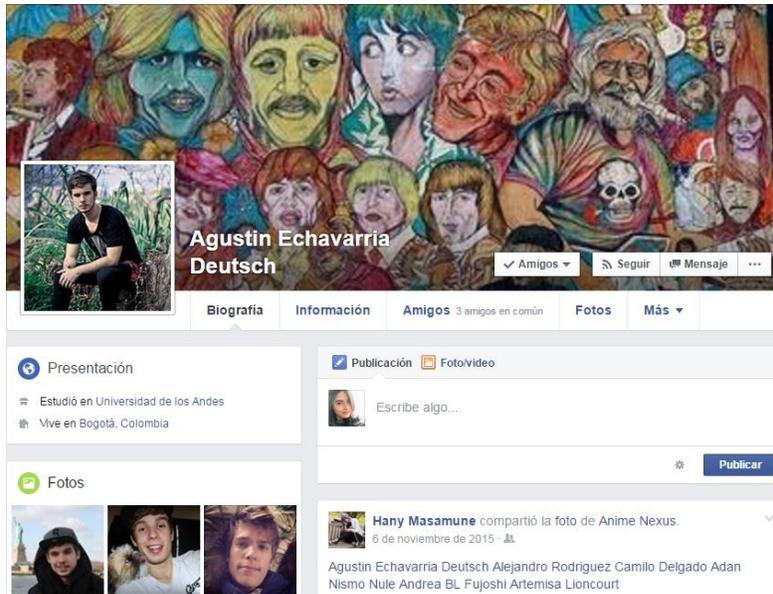


Imagen 3. extraída de <https://www.facebook.com/agustin.shefordechavarría?ref=ts>

A nivel mundial comenzaba una nueva era para las redes sociales. Con el inicio de Orkut, creación de Google. (Azpeitia, 2015, pág. 11) Tuenti llega en el año 2006 cumpliendo una función similar a la que cumple Facebook, y logra un éxito destacable en España.



Ahora puedes descargarte todas tus fotos de .Tuenti



Descárgate la app de .Tuenti

[Ver más →](#)

Disponible en la App Store

Disponible en la App Store

Imagen 4. extraída de <https://www.tuenti.com/?m=Login>

Twitter es la red social de microblogging más importante del mundo. En esta red social cada usuario dispone de 140 caracteres para comentar o tuitear; quienes recibirán dichos tweets serán sus seguidores, ellos podrán hacer re-tweet.

Inicialmente Twitter contaba con pocos usuarios, ahora es bastante popular entre jóvenes y adultos. Twitter mostró un crecimiento fenomenal en América Latina durante el año 2008. La popularidad del servicio es general, creciendo 5 veces a nivel mundial en 2009 y 13 veces en Latinoamérica, principalmente impulsado por el extremo incremento en su adopción en Brasil. (Fosk, 2010, pág. 36)

Twitter es una plataforma bastante provechosa para empresas o marcas que deseen establecer lazos con el público o sus consumidores, ya que facilita la posibilidad de comunicarse en privado e incluso dirigirse específicamente a ellos, respecto a sus temas o experiencias con la marca o el producto, además sirve como un canal de venta que busca atraer nuevos clientes.

Según José Antonio Carballar (2012) en el libro Social Media Marketing personal y profesional, existen unos objetivos que Twitter desea llevar a cabo, los cuales son:

- Posicionar la empresa en el sector
- Lanzar o construir una marca
- Mejorar la imagen de marca y desarrollar lealtad a la marca
- Mejorar la satisfacción del cliente y la retención de los clientes
- Promoción directa
- Impulsar las ventas
- Atraer tráfico hacia nuestra web
- Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda
- Desarrollar el marketing social y marketing de afiliación
- Estimular el marketing viral

- Hacer un seguimiento de la competencia, de la marca y de los productos
- Recabar información de los clientes
- Liderar ideas y reclutar talentos
- Apoyar la búsqueda de inversores
- Desarrollar relaciones con periodistas o blogueros

Redes que son lanzadas al mundo y no cuentan con suerte hay por montones, está por ejemplo Google Friend Connect, Buzz y Wave.

Por otro lado, están aquellas que se conservan y crecen con el tiempo, un ejemplo es Pinterest, la cual es denominada una red visual, pues busca conectar a la gente por medio de imágenes según los intereses específicos, estas las comparten en sus tableros o pinboards e incluso pueden crear tableros para así clasificar las imágenes que allí ellos mismos suben, estos usuarios reciben el nombre de pinner quienes en sus pinboards hacen pinning a los elementos que desean compartir.

YouTube lidera los sitios de entretenimiento alcanzando su contenido un 56,6% de alcance en entretenimiento en América Latina. (Fosk, Situación de internet en Latino América, 2010)

YouTube nació como un sitio para publicar y ver videos, este sitio permite que los usuarios puedan interactuar entre sí, puedan enviar mensajes, comentar, dar me gusta, etc. Cuenta con miles de millones de videos agrupados por categorías las cuales salen en la página de inicio, junto con los videos de interés para el usuario en particular según sus últimas reproducciones.



Imagen 5. extraída de <https://www.youtube.com/user/ClaroColombia>

Las marcas que buscan estar a la vanguardia cuentan con un canal propio en YouTube, pues es un generador de tráfico demasiado efectivo, además la publicidad que se genera en esta plataforma tiene muchos formatos a disposición de los que la utilizan; incluso este es uno de los medios más usados por los influencers actuales.

1.3. NUEVAS TENDENCIAS

Junto con los increíbles beneficios que las redes sociales han traído a la sociedad, no solo permiten una manera de comunicación efectiva y diferente, también permiten conocer nuevas personas, nuevos lugares, nuevas cosas, generando así nuevos intereses.

Las redes sociales o plataformas web han permitido que las personas enriquezcan sus gustos, e incluso los amplíen. Las nuevas generaciones han crecido con el internet, y es increíble como niños de incluso 8 o 9 años conocen más acerca de tecnología que una persona ya adulta.

“¿Recuerda cuando todos teníamos cuentas de AOL, celulares como ladrillos y módems de marcación, usábamos Yahoo como motor de búsqueda y les preguntábamos nuestros amigos si tenían correo electrónico? Eso fue más o menos alrededor de 1997.” (Silverman, 2012, pág. 33) El tiempo ha cambiado y con él se han visto los grandes avances que la sociedad demanda cada día más y más.

Pero no solo las personas se han visto beneficiadas gracias a las redes sociales o plataformas web, las marcas y empresas también han sabido sacar provecho de esto y han logrado posicionarse, entablar una relación más directa con sus consumidores e incluso impulsar sus ventas, generando cuantiosas ganancias.

Según un estudio de transacciones no presenciales realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico-CCCE que se presentó el 4 de octubre de 2016 se refleja claramente un incremento del comercio online en Colombia, el estudio dice que las transacciones no presenciales/comercio electrónico crecieron en 2015 un 64% con respecto a las de 2014; así pues, las redes procesadoras de pago: CredibanCo, Redeban y PSE, reportaron un total de 49 millones de transacciones por USD\$16.329 millones, que equivale al 4.08% del PIB 2015, frente al 2.63% del PIB 2014 de las transacciones respectivas. (KPMG, 2016, pág. 54)

Estas cifras muestran el crecimiento del e-Commerce (comercio electrónico) en Colombia, incluso gracias a esto algunas marcas que buscan estar a la vanguardia han desplazado toda su comunicación a los medios digitales.

Según Marasa Mayayo cada día aumentan los negocios offline que pasan a aprovecharse de las ventajas que ofrecen los medios digitales, entre ellas, la interactividad puesto que Internet permite a las empresas dialogar e interactuar con los usuarios en tiempo real. Además, se ha demostrado que mejora la eficacia de las campañas de marketing, obtiene mayor retorno de la inversión que otros

medios tradicionales y facilita la compra inmediata tras el primer impacto publicitario. (Mayayo, 2010, pág. 259)

Un caso visible de comunicación en medios digitales es el de la marca de ropa Zara, esta marca se dedica exclusivamente a pautar en medios digitales; esta marca busca diferenciarse incluso en ese sentido, sus consumidores no ven comunicación de la marca fuera de las pantallas, los medios digitales le ofrecen a esta marca todo lo que necesita, una tienda online en su página web y plataformas de interacción y comunicación como las redes sociales.

La tienda virtual de Zara se ha convertido en la primera del grupo Inditex por facturación, según explicó Pablo Isla, presidente de Inditex, en la última presentación de resultados durante el primer trimestre del 2011. La ventaja a favor de la tienda online de Zara es que, por regla general, los pedidos de los clientes a través de Internet son superiores a las compras realizadas en las tiendas físicas: los consumidores online suelen gastar más (2.5 o 3 unidades por pedido) que en un establecimiento tradicional (1.5 unidades por pedido). Esto ha dado lugar a que la tienda online de Zara llegue a alcanzar las 15.000 unidades diarias, mientras que la tienda física que recaudaba la mayor facturación alcanzaba las 7.500 unidades diarias. (Caraballo, 2011, pág. 391)

En conjunto con el increíble volumen de ventas online de Zara se puede observar en la siguiente imagen el nivel de respuesta que tiene la marca en la portada de su fan page; la marca tiene más de 23 millones de "me gusta" en Facebook, por lo que su influencia alcanza grandes dimensiones.

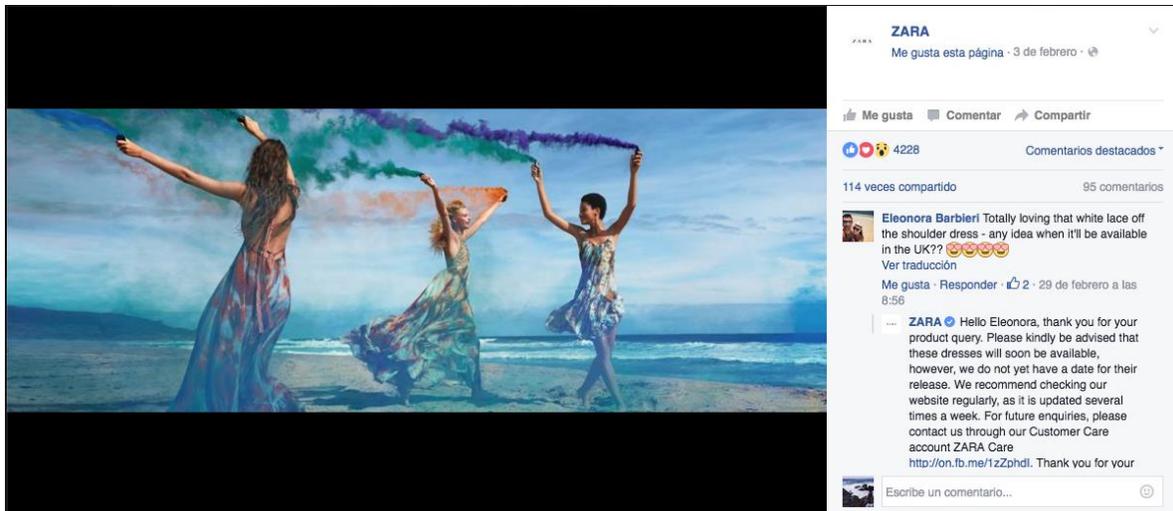


Imagen 6. extraída de <https://www.facebook.com/Zara/?fref=ts>

Así como Zara son miles de marcas en el mundo las que han complementado sus ventas offline con el e-Commerce y han destinado su comunicación exclusivamente a las redes sociales, estas herramientas le han permitido a las marcas actuar estratégicamente, sacar provecho de los errores de su competencia, triunfar y posicionarse como las número uno o incluso caer en desastre ellas mismas, y aunque para muchos resulte paradójico las marcas que actúan con astucia y perspicacia saben cómo resaltar, ejecutan estrategias bastante efectivas y otras no tanto, aunque lo importante y lo que buscan las marcas actualmente es que se mencione su nombre regularmente, es decir, que no sean olvidadas.

Algunas marcas adoptan posiciones protagónicas o antagónicas, en cuanto a que pasan a ser la parte positiva de las historias de las personas, y esto claramente ayuda a la imagen de marca, mientras que otras pasan a ser las malas del cuento, y se desenvuelven en un escenario poco favorable para la imagen de marca.

La imagen de la marca se ve afectada negativamente cuando algún tipo de influencer o persona del común menciona algún incidente que tuvo durante la compra por redes sociales, este tipo de situaciones se viralizan de una manera instantánea, lo cual atrae a más gente al debate, que usualmente también opina

ya que tiene experiencias negativas que compartir acerca de la marca, así una marca puede llegar a fracasar en sus próximas ventas. A pesar de estas situaciones no siempre se ve la situación de una marca en peligro por externos, a veces las marcas utilizan recursos de internos o incluso de personas con las cuales llegan al determinado acuerdo de generar polémica alrededor de esta para así lograr captar de nuevo una intención que quizá se había perdido, parte contraria sucede cuando influencers hablan bien acerca de la marca o producto, esto hace que las personas que de alguna manera “siguen” a estos personajes, comiencen el uso de estos productos o de la marca por el hecho de que las personas a las que admiran emplean estos, es algo bastante favorable para la marca, ya que puede ocurrir el voz a voz, lo que conlleva a un crecimiento para dicha marca, empresa o producto.

La época de las redes sociales y el avance tecnológico han marcado una nueva era en las comunicaciones, para bien o para mal, pero es un hecho innegable.

“Pasamos de la palabra escrita a la palabra impresa en cuestión de siglos. Después, en un par de décadas, pasamos de la escasez de información y el relativo aislamiento a la transmisión en masa. Ahora nos hemos movido de la sintonía a lo interactivo y participativo en solo un par de minutos (bueno, un par de años que parecieron minutos). No son simplemente un par de cosas nuevas geniales. Cambian la manera en que empleamos casi todo el tiempo que estamos despiertos.” (Silverman, 2012, pág. 37)

A partir del boom de las redes sociales han venido consigo una infinidad de tendencias en los 14 años de evolución y ensayos que estas redes sociales han vivido; esas ideas o corrientes se ven en todos los ámbitos sociales, de formas que han llegado a influir en el comportamiento o rasgos de la personalidad de los jóvenes de hoy; sus maneras de expresión han adquirido una infinidad de medios, la comunicación ha evolucionado para satisfacer a todos esos jóvenes que buscan nuevos medios de expresión, es como si cada sentido tuviese un medio para

comunicarse, cada gusto, cualidad o inclinación está siendo satisfecha o al menos presente en las redes sociales.

Por lo anterior es deducible el hecho de que las redes sociales tienen un efecto tan relevante como para cambiar una sociedad, de esto nace la palabra e-personality presentada en el año 2003 por la revista NextGlobal en un artículo llamado *¿Afectan las redes sociales a nuestra personalidad?*, donde se habla de este concepto. "El innovador psiquiatra Elias Aboujaoude define la e-personality en su libro *Virtually you?* como "la imagen que te gustaría tener en el mundo virtual, nuestra identidad". Según Aboujaoude, esta nueva personalidad tiene consecuencias en la conocida personalidad convencional, él define la e-personality como "demasiado potente para ser confinada solo de forma online, manifestándose en la vida diaria haciéndonos impacientes, descentrados cuando salimos de Internet". Su teoría expresa como esta personalidad virtual se manifiesta en cada e-mail que enviamos, en cada amigo de Facebook que hacemos, cada vez que compramos algo en la red..." (Aboujaoude, 2003, pág. 28)

Así mismo como se han establecido nuevas tendencias en la personalidad gracias a las redes sociales se han establecido también nuevas tendencias en todas las expresiones humanas llevadas a las redes, tendencias representadas en la fotografía, la escritura, vídeos y más. Se ha ampliado la manera en la cual se hacen las cosas, los estudiantes ya no necesitan reunirse en una casa a hacer los trabajos de la escuela, ni los colegas necesitan tener una oficina de trabajo, ahora se conectan a Google Drive y pueden escribir entre varias personas en el mismo documento; pueden verse por Skype y hablar son un nuevo cliente. Hace unos años una tendencia en escritura en Colombia era escribir comentarios, o mensajes en las redes sociales por interno variando las letras entre mayúscula y minúscula, es decir, los jóvenes escribían la palabra "bonita" de esta forma "BoNiTa".

En la actualidad muchas expresiones escritas en las redes sociales han pasado de ser sólo frases, a convertirse en imágenes, la tendencia es poner texto sobre una fotografía.

Ej.



Imagen 7. extraída de www.facebook.com

Estas imágenes están creadas con la finalidad de que los usuarios o seguidores de la persona que las comparten se sienta identificados con el mensaje y la compartan, así el usuario que lo compartió tendrá entre sus amigos otras personas que se sientan identificadas con la imagen y también la compartirán, así es que algo tan sencillo se convierte en viral, además al convertirse en viral el mensaje, el usuario que lo compartió por primera vez se convertirá en viral también, de allí nacen los influenciadores.

Esta tendencia nace también como una consecuencia de la sobre información que se vive actualmente, las personas no tienen tiempo para ver la cantidad de

información que se les ofrece en las redes sociales, así que reunir texto e imagen es el complemento perfecto para poder ver más y más. Según Silverman "Las personas sobrecargadas quieren simplicidad, facilidad y diversión. En la Era de la Sobrecarga, el que simplifica se convierte en rey." (Silverman, 2011, pág. 51)

Otra de las tendencias actuales es citar pensamientos de ciertos autores respecto a un tema, en su mayoría son aspectos sociales, relacionados con el amor, la paz, la felicidad, el dinero o la amistad.

Ej.

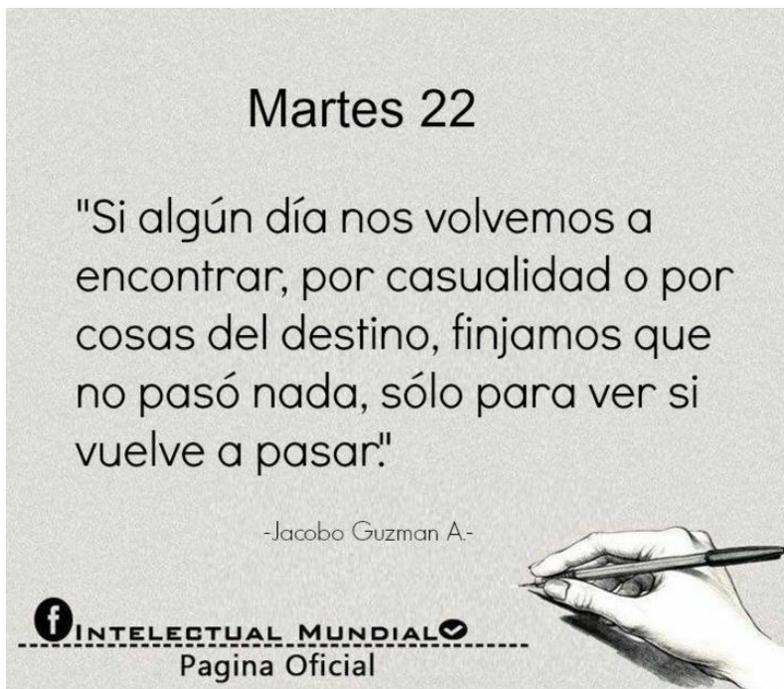


Imagen 8. extraída de www.facebook.com

Este tipo de imágenes también suelen convertirse en virales y son generadas por marcas o personas del común que buscan expresar su opinión citando un autor por medio de la imagen. Según Casteleyn, Mottar y Rutten (2009) las redes sociales son un espacio social que hace posible estas nuevas prácticas de comunicación. De igual forma, hace referencia a que los usuarios de Internet, por medio de las redes sociales han pasado de ser simples buscadores y lectores de contenido, a miembros activos, es decir, estos usuarios

participan en la construcción del mismo, intercambiando y creando nueva información. (Azpeitia, 2015, pág. 14)

Al ser un usuario un creador más de contenido viral en las redes sociales el contenido tiende a tener una diversidad del tamaño de los usuarios; así otra de las tendencias en las redes sociales, en especial en Facebook ha sido subir imágenes en las cuales el contenido son las capturas de pantalla o pantallazos de las conversaciones habituales entre pareja, conversaciones con amigos, con familiares y más; esta tendencia busca también establecer afinidad con aquellas personas que se sienten identificadas con la conversación, muchas de estas imágenes han sido compartidas por una gran cantidad de público, la mayoría de imágenes que comparte el grupo objetivo no son de su autoría.

Ej.



Imagen 9. extraída de www.facebook.com

Junto con esta tendencia ha llegado también la publicación de tuits en Facebook, Instagram y en el mismo Twitter, esta tendencia también hace parte de los pantallazos o capturas de pantalla, puesto que la mayoría de estas publicaciones son tuits publicados por ciertos influencers en Twitter, la red social que según

Carmen Fernández en su libro *Twitter y la ciberpolítica* bate sus propios records día a día con 200 millones de cuentas en todo el mundo y 140 millones de tuits al día, esta red social crece a una vertiginosa tasa de 500 mil nuevos usuarios al día. (Fernández, 2012, pág. 78)

Estos usuarios hacen que por medio de esta herramienta los reconozcan logrando popularidad en la red por la calidad de sus comentarios, creando así toda una marca personal alrededor de sus diferentes estilos de comunicación; de esta forma, los seguidores de dichos influencers toman capturas de pantalla con los tuits que les gustan y publicándolos en sus otras redes sociales sin enfocarse solamente en Twitter.

Ej.



EL BRAYAN.
@_ELBRAYAN_

—¿Usted con 19 años y sigue viendo muñequitos? Madure.

—Mamá, ¿usted con 45 años y sigue hablándole a las matas?

Le tira la mata de sábila

Imagen 10. extraída de www.facebook.com

Otra tendencia actual es considerada la reproducción instantánea de vídeos publicados en Facebook, esto ha provocado que la comunicación trascienda de imágenes estáticas a imágenes en movimiento sin la necesidad de consultarlo al receptor; es decir, cuando una persona ingresa a su perfil de Facebook y se desplaza por su inicio se va a encontrar con publicaciones de sus amigos, muchas de esas publicaciones son vídeos que se reproducen automáticamente, sin la persona haber cliqueado Play.

En Facebook los usuarios necesitan tener este contacto con la marca, puesto que tienen dos opciones, parar el vídeo o verlo. Dicha reproducción instantánea de

vídeos ha brindado una oportunidad poco aprovechada para que las marcas puedan mostrar su comunicación más a fondo, YouTube también permite la reproducción instantánea de clip comerciales antes de sus videos, pero la excepción en esta red social es que las personas pueden después de tres segundos parar los comerciales y reproducir lo que buscaban al principio. Esto evidencia que hoy en día hay “una forma nueva de entender la producción y la recepción de información que, lejos de seguir el patrón tradicional de la autoridad de unos pocos que filtran la información para la masa de usuarios, se nutre de y para los propios usuarios” (Yus, 2010, pág. 117) puesto que ellos son quienes deciden qué ver, tienen más control ahora de la pauta que ven del que tenían anteriormente con los medios tradicionales.

Las tendencias en las redes sociales mencionadas anteriormente brindan una gran oportunidad a las marcas de pasar desapercibidas en ciertos aspectos y poder involucrarse generando su propio contenido teniendo siempre presente sus objetivos y su identidad.

Ej.



Imagen 11. extraída de www.facebook.com

La anterior imagen proviene del fan page de Facebook de la marca Trident, aquí se muestra como la comunicación publicitaria se ha visto influenciada por las redes sociales, a tal punto que la marca ha logrado por este medio ser cómplice de todos los problemas o situaciones que incomodan a su grupo objetivo; el cual de manera natural se hace seguidor de ciertas marcas de su preferencia, esta interconexión es posible debido a que Facebook es una plataforma que posibilita lo que Jenkins ha definido como la convergencia transmediática y la cultura participativa, ya que en ella confluyen distintos medios y cualquier actor puede publicar, comentar y valorizar, surgiendo así una inteligencia colectiva que será la base para la creación de la estrategia de movilización social. (Jenkins, 2008, pág. 34) Gracias a dicha movilización social las marcas seleccionan sus contenidos de acuerdo a los intereses de sus seguidores, por lo cual la segmentación logra ser más efectiva de lo que lograba ser en los medios masivos.

Una gran muestra de las nuevas redes sociales creadas a partir de la movilización social como una tendencia es Snapchat, según un artículo llamado Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat (Compartiendo pequeños momentos: interacción social efímera en snapchat) por Joseph B. Bayer, Snapchat es una red social para momentos efímeros donde los usuarios comparan Snapchat con la interacción cara-cara, dejando de ser vista como una red social exclusiva para compartir o ver fotos, ellos ven Snapchat más como un canal para compartir experiencias espontaneas de la vida real. (Bayer, 2015, pág. 7)

Una tendencia como la de Snapchat surge de la consolidación de tal aplicación móvil, a pesar de que esta app nació en el 2010, en los últimos años es donde más se ha visto su evolución. Snapchat tiene más de 5 mil millones de visualizaciones de vídeo diarias. (Snapchat, s.f.)

Gracias a este tipo de redes sociales las personas han llegado a dar a conocer a sus amigos y conocidos las cosas que hacen durante el día; la aplicación ha llegado a ser tan usada que las marcas se han estado volcando para este medio, lo cual hace de esta plataforma un espacio que permite estar todo el día informando sobre lo que hacen las marcas o personas con una interacción e inmediatez sobre los contenidos y los públicos.

Snapchat se ha convertido en una plataforma de comunicación masiva, a través de esta app se envían más de 400 millones de fotos al día (más que en Facebook), y solo hace falta ver la repercusión que ha generado a nivel mundial; (Fiebre, s.f.) con el pasar del tiempo se ha reinventado, utilizando filtros, calcomanías y modificaciones, que le permiten a las personas interactuar de maneras más divertidas.

Al igual que Snapchat, nuevas redes sociales como Whisper, Yik Yak y Telegram, también cuentan con el tipo de características mencionadas anteriormente.

La comunicación social efímera se ha popularizado en las nuevas generaciones y como resultado las redes sociales se han adaptado a estos cambios, como dice Perefe en su artículo Hacia la comunicación efímera "Nos hemos convertido en 'reporteros' de nuestra propia existencia". (Perefe, 2013, pág. 12)

Todas estas nuevas tendencias han sido propuestas por personas visionarias, por personas que deseaban cambiar la forma de comunicación o la manera tradicional de transmitir un mensaje y ellos son los coolhunters, o también llamados cazadores de tendencias. *"El origen y la meta del coolhunting es la innovación como herramienta para anticiparse al futuro. Los encargados de observar el presente, en busca de indicios de tendencias emergentes con posibilidades de futuro son los coolhunters o cazadores de lo cool."* (López, 2011, pág. 19)

Las tendencias vistas a tiempo pueden considerarse grandes oportunidades, así han comenzado varios Blogueros y Youtubers, planteando sus pensamientos y percepciones según los cambios que ven en la sociedad alcanzando un nivel de apoyo asombroso por parte de personas que se sienten identificados con estos, lo que ha llevado a este tipo de personas a realizar cada vez más vídeos, todo esto gracias a su percepción de la oportunidad.

Las nuevas tendencias son fruto de observación más ideas innovadoras.

“Para conocer antes que nadie lo que el futuro consumidor demandará es conveniente consultar los denominados reportes de tendencias de consumo. Si bien esta labor es desarrollada de forma comercial por empresas especializadas en marketing y análisis de tendencias, algunas de ellas publican y distribuyen gratuitamente resúmenes de sus reportes a través de sus sitios web.” (López, 2011, pág. 72)

Uno de los sitios más famosos en el mundo con reportes de las nuevas tendencias de consumo, es Springwise, en la cual es posible observar y conocer esos negocios innovadores vanguardistas. Las personas visionarias con buenas ideas son llamadas trendsetter.

“Un trendsetter marca las nuevas tendencias y de forma consciente o inconsciente influye sobre un colectivo. Si analizamos el ciclo de vida de una tendencia, observaremos que en realidad una tendencia nace desde el colectivo de los innovadores, sin embargo, son los trendsetters los que hacen que ese indicio de tendencia llegue a convertirse en una moda.” (López, 2011, pág. 129)

Los trendsetters marcan la pauta en internet, ellos han desplazado sus ideas a los sitios que este alberga, surgiendo de esta forma nuevas redes sociales cada vez más especializadas, por ejemplo, Ravelry es una comunidad para diseñadores y tejedores, por su parte Kerboodle está dirigido a quienes aman ir de compras, e incluso existe Foodie que es una comunidad que busca universalizar las recetas, todas estas redes sociales surgen de personas que vieron en esos temas potencial.

CAPÍTULO II

2. MARKETING DIGITAL

En primera instancia es importante definir el término marketing,

“Marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes, es también un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de la demanda, además, es el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir, de un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor.” (Lambin, 2003, págs. 1, 2)

El marketing tiene relación estrecha con la mayoría de las actividades productivas, es claro que cada vez que se adquiere un bien material, se compra la producción de personas o máquinas que fueron las encargadas de realizar el objeto, ahí en ese momento es posible evidenciar un proceso de marketing, este proceso está presente en toda actividad comercial.

El marketing en el ámbito publicitario se centra en los deseos y necesidades de los públicos y básicamente gracias a esto es posible prever los futuros deseos o necesidades, para así lograr sacar al mercado productos que satisfagan cada una de estas.

El marketing se divide en macromarketing y micromarketing, y ambos tienen diferentes significados y objetivos, el micromarketing:

“consiste en realizar todas aquellas actividades que tratan de cumplir los fines de una organización. Se prevén para ello las necesidades del cliente y se dirige después de un flujo de bienes y servicios del productos al cliente” y el macromarketing “es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores, de forma que se

adecue eficazmente la oferta a la demanda, y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad” (Jerome McCarthy, 1996, págs. 9, 10)

Una estrategia es un plan de acción que permite convertir los resultados de una investigación en ejecuciones innovadoras; cuando se habla de estrategia se habla de un plan general que define la futura ejecución, sin este la publicidad no es nada más que simple creatividad, ya que la estrategia busca un resultado según el objetivo propuesto, es por esto que, cuando el concepto “estrategia” se une con “marketing” todo llega a comprenderse mejor, pues una estrategia de marketing es un plan de acción con un conjunto de herramientas de análisis y de estudios de mercado utilizados y para que una estrategia sea exitosa debe tener una investigación de por medio, así el marketing le ofrece a la estrategia una claridad y una oportunidad de conocer con métodos y estudios lo que el mercado desea y lo que no.

“Con el marketing, la sociedad del siglo XX ha vivido el florecer de una forma de comunicación nueva. Los productos son mensajes, al igual que los precios, porque dan una idea del valor de las cosas; también los lugares donde se adquiere, así como cualquier situación por cuyo atractivo intrínseco valga la pena asociarla con las propuestas que las empresas ponen en los mercados.” (Molero, 2006, pág. 19)

El marketing ha logrado que los medios de comunicación se transformen; una campaña tiene una función estratégica sobre unos planteamientos desarrollados desde el área de marketing que buscan obtener un retorno de la inversión sobre la actividad realizada. Actualmente este es importante e influyente en todo el mundo, ninguna función empresarial existente ha llegado a desempeñar un papel tan potente; el marketing le da a todas las demás actividades en el caso de algunas profesiones, el marketing ha replanteado sus teorías buscando un aporte en la comercialización de los productos como lo es el caso del diseño el cual surge como un movimiento artístico, evolucionado hasta convertirse en la herramienta que evidencia la idea; la necesidad de comunicación surge del marketing, la solución o idea de comunicación surge de la publicidad y la comunicación visual (tangibile) surge del diseñador.

El marketing un motor de la economía mundial.

“Las empresas se han convertido en verdaderas máquinas de estimulación del consumo, y todo cuanto acontece en su seno pretende fomentarlo con soluciones del tipo que sea encaminadas a vender más, sacar nuevos productos, mejorar su competitividad y ganar presencia en el mercado. El planeta ya es un verdadero océano de productos. Y en él los ciudadanos flotan aferrándose al consumo para no hundirse en el naufragio de los valores. Consumir y consumir. Y si es demasiado, se consumen otras cosas para aliviar el atracón.” (Molero, 2006, págs. 20, 21)

Una de las grandes razones que provoca ese consumo indiscriminado de productos se basa en la cantidad de empresas y productos que surgen desde la revolución industrial, un mercado saturado y un consumidor que cada vez “necesita” más productos para ser feliz y de la misma manera surge la competencia entre categorías de productos; pero como esos productos también deben venderse acertadamente entonces los publicistas y mercadólogos tienen el poder de transformar y persuadir a los consumidores para que adquieran cualquier cosa que deseen.

Así funciona el marketing y la publicidad, son planes de acción basados en historias mágicas y divertidas para vender productos; el esfuerzo creativo del publicista y la investigación del mercadólogo se complementan para darle al cerebro de los consumidores satisfactores y justificaciones falaces sobre las compras realizadas. El publicista tiene el poder de mover el mundo en su beneficio.

El mercado es cambiante, y como tal las empresas y entidades deben saberse adaptar a estos cambios,

“un grupo de clientes potenciales, con necesidades semejantes, y que están dispuestos a intercambiar algo de valor, junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y/o servicios, o sea, medios para satisfacer las mencionadas necesidades. Por ejemplo, será necesario negociar un poco. Esto puede hacerse de manera personal dentro de un espacio físico, o también puede llevarse a cabo de un modo indirecto: mediante una compleja red de intermediarios

que sirven de enlace entre compradores y vendedores que viven muy lejos unos de otros". (Jerome McCarthy, 1996, pág. 15)

El internet fue el medio que revolucionó el mercado, y el marketing al estar directamente relacionado con el mercado, tuvo la necesidad de adaptarse, el internet es la base de las comunicaciones y negocios actuales, pues sirve como canal entre dos personas que deseen hacer un negocio, sea entre vendedor y comprador e incluso entre vendedores. Según García la industria publicitaria online creció un 800 por ciento de 2004 a 2009 demostrando así un desarrollo constante en el que las redes sociales digitales así como la publicidad contextual juegan un papel importante en el marketing o publicidad viral. (Azpeitia, 2015, pág. 2)

Las marcas y las herramientas que brinda internet (redes sociales y demás), se han aliado hoy para generar espacios de mercadeo y para venderle cualquier cosa al mercado. "El uso de las tecnologías de la información y comunicación como herramienta de trabajo ha dado como resultado el cambio en las estrategias de las empresas que, en un mundo cada vez más globalizado, buscan mantenerse al margen de la competencia." (Shukla, 2010, pág. 26)

Las marcas buscan optimizar su comunicación llevándola a las redes sociales, en estos medios es necesario ser innovador, aún más en el área de marketing, pues se generan así nuevas estrategias que llevan a la marca a la vanguardia y logran que estas muevan masas a su favor. Shukla menciona que es importante no tomar a los usuarios de medios digitales como tales, sino que sean vistos como potenciales clientes, ya que medios como Internet ofrecen una alta influencia manipuladora entre los usuarios involucrados. (Shukla, 2010, pág. 37)

Para ello, buscan utilizar de la manera más óptima los recursos dentro de las redes informáticas, específicamente las redes sociales virtuales como Facebook y Twitter.

2.1. VOZ A VOZ

Las tendencias en las redes sociales son tantas y tan variadas que la publicidad debe adaptarse a esos nuevos medios y códigos de comunicación.

Un tiempo atrás las marcas buscaban como prioridad comunicar y aunque éstas aún lo hacen los medios por los que se le comunica a un grupo objetivo han aumentado y variado, por lo que la prioridad ya no es solo comunicar, es enganchar al público y generar compromiso con la marca por medio del mensaje.

En los tiempos de la interacción la transmisión de información debe convertirse en un mensaje viral, según Kalyanam (2007) menciona que, aunque resulta difícil este tipo de resultados, requiere de experimentación con factores como ingenio, tenacidad, atención y aun así no se puede garantizar un crecimiento viral rápido. (Kalianam, 2007, pág. 72)

Ahora los entornos virtuales crean un nuevo mundo sin ningún tipo de restricción, por lo que las marcas tienen una facilidad para ser vistas por medio de mensajes virales, pero este no es el problema; el problema es ser recordadas.

Para que una marca llegue a ser recordada necesita emocionar al grupo objetivo, lo que se le ha facilitado gracias al incremento de las redes sociales, un espacio abierto para que las marcas interactúen con su público, pero, ¿por qué interactuar?

El socializar es una prioridad de las personas y a las marcas les sucede igual; en el perfil de Facebook o Twitter, al hacer un post se espera una respuesta por parte de los conocidos o amigos, en otros tiempos hubiese sido importante el hecho de que la vieran, pero en este tiempo, es casi necesario que alguien le dé un me gusta a esa imagen, que interactúe y valide la información subida a la red;

Al hablar de la interacción, se debe hablar de la relación entre el yo y el otro, la cual es el punto de partida para la construcción social. Como afirma

Schütz, “al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia ellos. Al vivenciarlos como otros, como contemporáneos y congéneres, como predecesores y sucesores, al unirnos con ellos en la actividad y el trabajo común, influyendo sobre ellos y recibiendo a nuestra vez su influencia, al hacer todas estas cosas, comprendemos la conducta de los otros y suponemos que ellos comprenden la nuestra” (Schütz, 1979, pág. 39)

Por esto la interacción es importante, los jóvenes, están en una constante necesidad de aceptación, de querer ser visto y aceptado, por esto se busca un me gusta o un comentario en las redes sociales pues esto confirma que los demás comprenden y aceptan su conducta.

Este tipo de conducta está muy aferrada e identifica en ciertos sentidos a la generación Y, ésta generación no está definida específicamente por una edad, se dice que dentro de esta generación están personas que nacieron entre 1980 hasta 2000, por esto se le puede llamar la generación MTV, ya que hace referencia a una época donde MTV con su música fue de gran influencia. *“La generación Y es la generación del siglo XXI. Esta generación ya empieza a suscitar mucha curiosidad por parte de los sociólogos y estudiosos, puesto que su conocimiento y comprensión son cruciales para saber qué forma tendrá la sociedad del futuro. Desde un punto de vista comercial, la supervivencia de muchas empresas dependerá de lo bien que sepan entender y adaptarse a esta nueva Generación Y, así como de su capacidad para hacerles llegar los mensajes publicitarios.” (Lombardía, 2008, pág. 3)*

La generación Y o generación del milenio, los millenials son personas muy informadas, que conocen los productos, cómo, cuándo y dónde comprarlos; por lo que la comunicación con este público debe ser asertiva, diferente y omnipresente.

“Los millenials, hijos de la generación del baby boom, nacieron en una época de prosperidad económica y han podido disfrutar de los mayores niveles de bienestar conocidos. Son una generación liberal y con personalidad propia que ahora vive un duro despertar con la nueva realidad económica. A pesar de sufrir los efectos

de la crisis, tienen un poder de compra sin precedentes, lo que les hace un target muy atractivo a tener en cuenta...

Han nacido en una sociedad multiétnica, más de la mitad poseen estudios universitarios y les encanta compartir y mostrarse al mundo. Viven una democracia digital que amplifica su influencia y les permite compartir sus pensamientos, sentimientos... en tiempo real. Son tecno adictos (el 92% posee ordenador y el 97%, móvil), conocedores de las técnicas de marketing y comunicación y quieren tener el control de su experiencia de compra.” (Pino, 2014, pág. 18)

Lo anterior ratifica la importancia de este público en la comunicación publicitaria, ya que es posible que sus padres no hayan crecido con este tipo de tecnología, así que los millenials no recibieron una formación y educación en sus hogares acerca de cómo manejar la tecnología sin caer en excesos, esto puede explicar porque los millenials son tecno adictos, porque son empíricos, ellos solos sin la ayuda de sus padres o familiares aprendieron a manejar la tecnología, son nativos digitales que no han dimensionado a profundidad el tiempo que pasan frente a sus aparatos tecnológicos.

Esto muestra porque la acogida de las redes sociales en los millenials, son personas jóvenes que en un momento de sus vidas se vieron fuertemente influenciados y atraídos por las redes sociales, este espacio de sus vidas hoy es tan relevante que ha incluido todos los aspectos de sus vidas, el estudio, los amigos, la familia y hasta los productos que consumen; aquí es donde el consumidor ha dejado de ser un simple espectador para convertirse en un vendedor.

Esto nos da como resultado un marketing viral donde el público interactúa y comparte el contenido de una marca. Según Casteleyn, Mottar y Rutten (2009) las redes sociales virtuales son un espacio social que hace posible nuevas prácticas de comunicación. (Casteleyn, 2009, pág. 439)

El consumidor incentiva a otro consumidor por medio de las redes sociales para que consuma un producto en específico, así es como según el marketing aparece el C2C (consumer to consumer), el voz a voz de hoy; consumer to consumer es una estrategia que utiliza al consumidor como medio de comunicación, busca crear fidelidad, afinidad y recordación en el grupo objetivo para que este mismo grupo de personas comuniquen a los futuros consumidor acerca de la marca.

Existe otra definición totalmente basada en la tecnología, en la que se ve la estrategia de *consumer to consumer* como un servicio, el objetivo de este tipo de estrategia es lograr una conexión entre consumidores con un interés en común.

Un ejemplo de este tipo de servicio C2C es Amazon (www.amazon.com), esta página está dedicada a la comercialización electrónica, es decir, a vender y a comprar diferentes productos, como libros, zapatos, ropa, productos de cocina, arte, instrumentos musicales, tecnología y mucho más; cada uno de estos productos está ubicado en un departamento diferente dependiendo su categoría.

Se dice que el futuro del comercio está en internet y tal frase se confirma al entrar a internet, muchas de las tiendas que antes veíamos offline están ahora también haciendo presencia con sus tiendas virtuales, acaparando tales nichos y mercados que prefieren comprar desde la comodidad del hogar.

La aparición de todas estas nuevas tendencias se da gracias a la constante investigación alrededor de cómo se comporta el consumidor, como piensa, que prefiere, que le disgusta y todos esos factores que determinan y cumplen un objetivo clave en la toma de decisión de compra.

En síntesis, ¿qué es o cómo se define el comportamiento del consumidor?

“Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.” (Schiffman, 2005, pág. 8)

Diferentes marcas han llegado a la conclusión de que a los consumidores no les gusta sentir que hacen parte de una masa, es decir, disfrutan sentir que son únicos y que son tratados como tal, por tal razón varias marcas y empresas han cambiado su tono comunicacional, dirigiéndose a los consumidores como seres esenciales para el proceso de desarrollo del producto, gracias a eso se llega a cierta relación estrecha con el consumidor, generando así las marcas, un tipo de lealtad con los consumidores.

Mientras más evoluciona el mundo tecnológico, también evolucionan las empresas, ofreciendo más servicios, más productos, todo en torno a crecer con lo que la época actual demanda, en definitiva, la tecnología ha sido un factor muy importante en la relación marca-consumidor, pues los consumidores modifican y personalizan a su gusto los productos que deseen, y las marcas con base en este tipo de interacciones, conocen con mayor profundidad el patrón de comportamiento del segmento al que se dirigen adaptando así sus productos o servicios, aunque es importante no dejar de lado la segmentación de mercados, pues es bastante necesario enfocar ciertos productos a ciertos clientes, para así lograr una total satisfacción y por qué no, una exclusividad.

Esto lo realizan muchas marcas, pues así cuentan con gran variedad de productos para suplir la necesidad específica, incluso llevan a cabo cierto tipo de “listas” con atributos, es decir están los elitistas, están los tímidos, los graciosos, los extrovertidos, etc. También se tiene en cuenta la ubicación geográfica que por supuesto determina la parte cultural, que enmarca el factor diferencial, pues es cierto que el tipo de comunicación no es la misma para una persona de Barranquilla, que para una que habita la región central de Colombia, puesto que cada uno de ellos, aunque tienen personalidades muy diversas, los productos

tienen el mismo fin, pero están determinados para comunicarse y llegar de una manera diferente a cada tipo de persona y necesidad.

Los procesos de segmentación son bastante detallados, por ejemplo, está la segmentación geográfica, que como su palabra lo dice, es la localización en una porción de territorio, zona o localidad, está la segmentación demográfica, que reúne los aspectos “personales” de la persona, por ejemplo, el estado civil, ingresos mensuales, etc. También está la segmentación psicológica, que abarca los aspectos psicológicos del consumidor, o sea su personalidad, sus actitudes, etc, está la segmentación psicográfica, que va estrechamente relacionada con la psicológica, pues también tiene en cuenta la personalidad y basado en esto se tiene una base de cómo actúa, qué gustos tiene, que deportes lleva a cabo y más; también se encuentra la segmentación sociocultural, que básicamente es la parte que tiene relación con el comportamiento en sociedad, o en los círculos sociales que nos rodean, todo esto le brinda información necesaria de cada consumidor a la marca, para que partiendo de toda esa información recolectada, se realice un proceso exitoso y por consiguiente el producto o servicio también lo sea.

Todo ese tipo de herramientas están bajo un orden específico, el cual es, la necesidad, absolutamente todos los seres humanos tienen un tipo de necesidad, unas adquiridas, otras que los han acompañado durante toda su vida, que son las de orden biológico o primarias las cuales son, dormir, comer, respirar. Las adquiridas son las que el entorno por motivos circunstanciales le implanta, haciendo que este lo adopte como “propio”.

Las marcas actúan de una manera astuta, pues hacen uso de este tipo de necesidades que el consumidor tiene, ¿cómo?, sacando al mercado productos que no solo se encargan de satisfacer la necesidad a la que van directamente encaminadas, sino que además buscan crear una nueva necesidad en ese consumidor, lo que hace que este siga adquiriendo el producto, por ejemplo, un detergente o jabón de ropa, sirve para sacar la suciedad de las prendas, esa es

una necesidad básica, la necesidad de la limpieza, pero el mercado actual se ha encargado de crear un nuevo tipo de necesidades, entonces estos jabones o detergentes no solo sirven para lavar la ropa, además dejan un aroma que perdura, hacen al tejido más suave, no maltrata las manos de las amas de casa, y todo este tipo de necesidades que se crean en torno a una sola y única necesidad siempre aumentarán mientras que existan marcas en búsqueda de una identidad, de esta forma cada vez se generan más y más necesidades nuevas, como un intento por conocer mejor este tipo de necesidades.

“En 1938 el psicólogo Henry Murray elaboró una lista detallada de 28 necesidades psicogenéticas que fue probablemente el primer intento sistemático para entender las necesidades humanas no biológicas. Murray creía que todos los seres humanos tienen el mismo conjunto básico de necesidades, aunque cada individuo muestra variaciones en el grado de prioridad que conceden a tales necesidades. Entre las necesidades básicas de Murray se incluyen diversos motivos que, supuestamente, desempeñan una función significativa en el comportamiento del consumidor, como los motivos de adquisición, logro, reconocimiento y exhibición”. (Shiffman, 2005, pág. 101)

Cabe además resaltar la tan conocida pirámide de necesidades de Maslow, en la cual este clasifica por orden jerárquico las necesidades humanas, siendo así las necesidades principales la base de la pirámide, y terminando en la parte superior de esta, las necesidades secundarias, o aquellas que son el resultado de la satisfacción de las principales.



Imagen 12. extraída de (Schiffman, 2005, pág. 103)

Entonces es ahí donde el consumidor entra con motivos ya sean racionales o emocionales a adquirir cierto producto; este tipo de elecciones van ligadas a la personalidad del consumidor, la cual marca ó determina la posición que se toma frente a un producto, y con base en esto se concluye la mayoría de las veces, que las reacciones del consumidor frente al producto son inconscientes es decir no lo hacen con voluntad totalmente establecida, pues se encuentran frente a un producto y lo más seguro es que elegirán uno que vaya más con su personalidad, por ejemplo si un comprador o consumidor se encuentra frente a un paquete de galletas saladas o un paquete de galletas dulces, su elección se verá influenciada, si a la persona le gusta ser observadora, o es más bien racional, su elección será por las galletas de sal, mientras que si la persona es emocional, extrovertida, su inclinación será más por las galletas dulces, y esto es algo que sucede con todos los productos en el mercado, el consumidor busca un producto que se adecúe o con el cual se sienta identificado de acuerdo a su personalidad, gustos, etc.

Todo este tipo de situaciones tienen estudios que lo anteceden, uno de ellos es la teoría neofreudiana de la personalidad, que es básicamente la recopilación de

pensamientos del famoso Sigmund Freud, pero traídos al contexto actual, por ejemplo:

“Alfred Adler creía que los seres humanos intentan alcanzar diversas metas racionales, que él denominó el estilo de vida. También destacó los esfuerzos del individuo por superar sus sentimientos de inferioridad, Harry Stack Sullivan, otro neofreudiano, se enfocó en el hecho de que la gente siempre busca establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas. Se interesaba de manera particular en los esfuerzos que realiza el individuo con la finalidad de reducir las tensiones, como la ansiedad. Al igual que Sullivan, Karen Horney se interesó por el estudio de la ansiedad. Ella centró su atención en el impacto de las relaciones entre padres e hijos, y en el deseo que tienen los individuos de llegar a dominar sus sentimientos de ansiedad. Horney estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades: complaciente, agresiva e independiente.”
(Schiffman, 2005, pág. 124)

Todos esos estudios e investigaciones han sido la base para que muchos mercadólogos, publicistas, psicólogos y sociólogos entiendan las reacciones actuales o futuras de los consumidores frente al producto que está circulando en el mercado o está próximo a salir.

Lo anterior reafirma el hecho de que las marcas deben enfocarse en la investigación del consumidor, pues esta termina siendo un gran apoyo; es por esa razón que existen estrategias enfocadas a los consumidores. La estrategia “consumer to consumer” plantea a los mismos consumidores como generadores de una buena reputación para la marca.

Cuando se quiere probar un nuevo producto se corre un riesgo que implica dinero, pero cuando se quiere probar un nuevo producto que fue recomendado por un amigo, familiar o cercano, el riesgo disminuye, lo que se espera del producto es algo bueno, así que el positivismo estará mucho más presente que el negativismo.

A esto se le puede añadir el hecho de que las personas suelen consumir productos con los cuales se sienten identificados, productos que reafirman su

personalidad, por ejemplo, un grupo de amigos estará comúnmente unido por unos gustos y personalidades parecidas, así que no es nada extraño que en ese mismo grupo de amigos se consuman los mismos productos y entre ellos se recomienden nuevos.

La idea central de la publicidad actual es vender productos para masas, pero que parezcan productos para consumo élite, esta estrategia nace del comportamiento de la sociedad, pues el ser humano ha evolucionado con el tiempo en un ser consumista y globalizado, que a pesar de todo busca sentirse único y especial.

Pero no siempre fue de esta forma, hace ya un tiempo, después de la II Guerra Mundial la economía cambió, las personas se endeudaban así que circulaba más dinero; en definitiva, el impacto de esta guerra fue tan grande que hasta la economía dejó de ser la misma después de ella.

La guerra dejó a la industrialización como resultado, el nivel de vida de las personas creció y con este el nivel de adquisición; era el tiempo en el que las personas buscaban adquirir lo que los demás tenían, por esta razón la publicidad vendía para masas con los mismos objetivos y los mismos productos; pero ese tiempo también ha terminado, hoy la estrategia latente para encajar en la sociedad no se basa en ser igual a todos y adquirir los mismos productos, hoy, se basa en ser diferente, en sentirse exclusivo y comprar productos que cumplan con esta expectativa, como lo plantea Leon G. Schiffman en su libro Comportamiento del consumidor, “Los vendedores ofrecen mayores servicios y productos que antes. La digitalización de la información permite a los comerciantes personalizar los productos y servicios que ofrecen y, aun así, venderlos a precios razonables.” (Shiffman L. G., 2005, pág. 5)

Y esa es la base de la estrategia Consumer to Consumer (C2C). Dicha estrategia ha llegado a tener tanto éxito y a ser el vehículo de la información.

Gracias al Internet, los consumidores pueden ahora compartir el fan page de alguna marca con sus amigos por medio de chats, WhatsApp y diversos medios

de comunicación, este proceso anteriormente no era posible, en aquel entonces, cuando se hablaba con amigos acerca de una marca, se indicaba el cómo se veía la tienda o cómo eran los productos, pero no era posible mostrar los atributos de los mismos, entonces era necesario desplazarse a la tienda y apreciarlo presencialmente. Actualmente todo eso ha pasado a la historia gracias al mundo virtual, desde los hogares es posible enseñar a un amigo o conocido el producto o servicio que se adquirió, dejando esto como resultado a un posible consumidor, pues si esa persona mostró interés por dicho producto o bien, es probable que sea el próximo en consumirla.

Así inicia el proceso del comúnmente conocido influencer, quien puede ejercer cierto poder de convencimiento sobre los receptores de sus mensajes; logrando centrar el interés de las marcas o empresas sobre ellos, para que ejerzan su influencia en un público específico. Es una conducta que se ha popularizado bastante en los últimos años, sin embargo, esto no es algo nuevo, todos los seres humanos se ven influenciados en su cotidianidad por las opiniones de las demás personas, bien sean familia, amigos o parejas sentimentales, incluso a veces este proceso puede ser asumido inconscientemente.

Pero, ¿quién se considera influencer?, ¿qué características hacen que una persona sea considerada influencer? Pues lo cierto es que la cuestión no es tan complicada, todos somos influencers, claro está que hay personas que tienen mayor poder de convencimiento, y un criterio incuestionable, por esto es posible referirnos como “influencer a cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector y que puede tener un efecto sobre una determinada marca”. (Blanco, 2015, pág. 19)

En cuanto a las características que diferencian y definen a un influencer según la revista Interactiva Digital son:

Ser personas auténticas, buscar contenido emocional, conseguir ser los primeros en dar una opinión, para así influenciar el doble, buscar que los usuarios se identifiquen con lo que éste dice y es, ganar credibilidad contrastando día a día las

fuentes utilizadas, disfrutar de su trabajo sin que sus publicaciones se conviertan en una rutina, conectar de forma presencial con su comunidad de seguidores, compartir y demostrar su compromiso con sus seguidores, saber escuchar y observar a su alrededor.

El influencer hace parte de las tendencias tecnológicas, sociales y culturales, es una de las figuras que representa la nueva era comunicacional, esa era que trajo consigo nuevos estándares y métodos, que logran que la sociedad marche al ritmo de las nuevas necesidades, fortaleciendo y posicionando los procesos de marketing de las marcas.

2.2. VIRAL

Existen varios aportes de diferentes escritores que plantean su posición frente al significado como tal de la comunicación o marketing viral, pero el más relevante es el de Douglas Rushkoff, que en su libro “Media Virus” expone su punto de vista, el cual es que “si un mensaje con determinadas características llega a un usuario interesado o “sensible”, éste “se infectará” de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles, que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial”. (Rushkoff, 1996, pág. 4)

Todo el contenido brindado por una marca en las redes sociales tiene como objetivo general, viralizar a la marca, convertirla en el tema de conversación de los usuarios, según Lescovec (2007) “el marketing viral explota redes sociales existentes animando a los clientes a compartir información de un producto con sus amigos”, por este motivo las marcas utilizan a los influenciadores para convertir sus publicaciones en virales, lo que sucede en el trasfondo con toda esta información es que los virales están en contra de la corriente; se supone que estamos en el tiempo de la exclusividad, pero un viral no es nada exclusivo, es más si yo como usuario de una red social comparto una marca porque me gusta entonces no hay nada de exclusividad en esto, ahí está el detalle de lo viral, está

en que le llegue a las personas, en que se sientan identificadas a pesar de que la marca quizá no está siendo exclusiva con esa publicación y que además lo que la marca tiene como ideal es viralizar ese contenido.

El influencer es un factor decisivo en el proceso de viralización, pues este debe estar en la capacidad de hacer sentir bien a los usuarios, interactuar con ellos, pero no interactuar porque sí, sino interactuar con un objetivo, el objetivo de la marca.

Por esa razón las marcas deben tener varios parámetros antes de viralizar un contenido o producto a través de los influencers que lo representan, tal como lo plantea Luis Javier Díaz Iglesias en su libro Soy Marca "Quiero trabajar con influencers", "Antes de diseñar una acción con influencers es fundamental identificar qué segmentos componen nuestra audiencia, a qué tipologías pertenecen, cuáles son sus valores, pasiones, deseos, prioridades, intereses, comportamientos...cuanta más información tengamos a nuestro alcance, más sencillo será identificar los influencers más relevantes para nuestra audiencia". (Díaz, 2017, pág. 16)

Algunas marcas o empresas, caen en el error de creer que los seguidores de los influencers cumplirán una función determinante sobre el éxito que pueda tener su producto, y no es así, el éxito del producto no tiene relación alguna con la cantidad de seguidores de dicho personaje, el éxito se debe al producto en sí y a la manera en la cual se comunique, claro está, también influye el influencer que lo represente y la empatía que este logre generar con el usuario.

El contenido de las publicaciones de una marca debe de ser relevante, los consumidores no se sentirán identificados si no es de esta forma. Los usuarios

comparten e interactúan con el contenido de una marca sólo si ésta llega a valer la pena, los usuarios tienen sus razones más profundas para interactuar y convertir alguna publicación en viral, pasa lo mismo que cuando se consume algún producto o servicio, los consumidores tienen razones propias para comprar; el

publicista debe entrar a conocer la marca a profundidad y a sus consumidores, pues estos están en nivel de importancia enorme, por lo que el publicista debe ser investigador, para estar constantemente enterado de las razones del por qué un consumidor compra un producto, o por qué responde a las publicaciones de la marca en las redes sociales.

Por ejemplo, muchas empresas hacen uso del método de marketing de permiso, que fue propuesto en el año 2001 por Godin, y *“se basa en la idea de ofrecer mensajes personalizados siempre y cuando el cliente haya dado su consentimiento previamente. Por consiguiente, el envío del mensaje debe realizarse con la previa autorización del público objetivo con el fin de mantener la relación de confianza. De ello se deduce que para llevar a cabo una campaña de comunicación viral la empresa ha debido invertir anteriormente en establecer estrategias de fidelización y creación de comunidad de marca, para localizar aquellas personas que viven la marca de un modo activo, y que posiblemente quieran recomendar los productos o servicios de la empresa”*. (Serrano, 2007, pág. 29)

Y les es efectivo, pues es claro que cuando el consumidor logra sentirse identificado con la marca, el proceso de fidelidad será más alto y estable.

La viralización de publicaciones es paga en algunas redes sociales, pero esa no es la principal intención de una marca al buscar que su contenido sea viral, la intención de las marcas es generar una identificación, recordación y afinidad en las personas, pues dentro de todas ellas siempre habrá un grupo objetivo, entonces la marca habrá logrado su objetivo. La viralización debe tener un contenido original y genuino, debe ser gratis y útil, y debe tener un formato simple.

Reuniendo estas prácticas culturales y tecnológicas que se llevan a cabo en diferentes redes sociales, páginas web y demás, se constituye algo llamado *“cultura en red”*, según Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green, en su libro *Cultura Transmedia las personas no tienen una razón específica para compartir contenidos, pues diariamente se ven supeditados bajo paradigmas sociales que los llevan a cuestionarse respecto a detalles globales en cuanto a los contenidos,*

publicaciones, etcétera; por ejemplo, ¿Vale la pena interactuar con ese contenido? ¿Merece ser compartido con un grupo de personas? ¿Refleja algo respecto a la personalidad de la persona en cuestión? Todos estos cuestionamientos llevan a la persona a tomar su decisión y de cierta manera de influir en la de las personas que lo rodean. (Henry Jenkins, 2015, pág. 66)

Pero la viralización no es un concepto del todo novedoso, anteriormente era conocido como el “boca a boca”, claramente se adaptó a los tiempos modernos, cambiando de escenario y siendo más propenso a ser propagado tanto ágil como fácilmente, pues tiene la posibilidad de ser compartido en las redes o perfiles sociales de la misma persona más de una vez.

El marketing viral cuenta con un gran aliado, el botón de “compartir” que tienen las redes sociales, este botón hace que los usuarios que siguen a sus contactos, no se conformen con un simple “me gusta”, sino que además puedan compartir esa publicación con sus demás amigos o seguidores, esto permite que el contenido se viralice, y se expanda esa cadena comunicativa, logrando así materializar el conocido dicho “los amigos de mis amigos son también mis amigos”.

Aquello que diferencia al marketing viral de otro tipo de estrategia es que cumple con estas seis características definidas por el americano especialista en marketing, llamado Ralph Willson.

- Producto o servicio de valor
- Deber ser definido y fácil de transmitir
- Que pueda ser escalable rápidamente
- Explotar motivaciones comunes y comportamientos
- Utilización de las redes de comunicación existentes
- Logra su cometido utilizando los recursos de terceros

Aunque también es válido recalcar la existencia de marcas que generan por sí mismas un contenido poderoso e impactante, que logran sin la intervención de un tercero, persuadir lo suficiente al consumidor para que este lleve a cabo el proceso final deseado, la compra.

Sin embargo, y como se mencionaba anteriormente, algunas marcas no necesitan apoyo de un tercero para viralizar su contenido, pero, por otro lado, algunas marcas hacen uso de vídeos que se encuentran en redes sociales, en blogs, o hasta en sitios web, y que no están sujetos a restricciones, pues simplemente son contenidos que se desarrollan entorno a cualquier situación, vídeos que por cuenta propia, logran volverse virales, y allí es donde estas marcas pagan por ser propietarios del vídeo y tener el derecho de utilizarlo bajo el nombre de su marca; un ejemplo bastante conocido es el caso del perro Golden Retriever que aparece en un vídeo casero, en el cual aparentemente su amo está tocando la guitarra y el perro disfruta de la melodía, moviendo la cabeza e incluso pareciera que sonríe, cuando la guitarra deja de sonar, el perro simplemente se detiene y su expresión facial cambia, este vídeo generó una cantidad considerable de reproducciones el mismo día que fue publicado en YouTube, convirtiéndose así en un vídeo viral, pues la mayoría de personas que lo veían lo compartían; Movistar percatándose del impacto que este vídeo generó, decidió utilizarlo a favor de su marca, para mostrar el nuevo producto que en ese momento iba a lanzar al mercado, Napster, la plataforma musical, el vídeo no estaba sujeto a ninguna marca y claramente su intención no era promocionar alguna. La astucia de una marca generó un ahorro significativo en términos de tiempo y costos.



Imagen 13. extraída de <https://www.youtube.com/watch?v=bUCiSeJutHM>

A nivel nacional, los colombianos se enteraron de un hecho que se hizo viral de manera casi que instantánea, para ese tiempo, se llevaría a cabo un concierto muy importante en Colombia, quizás uno de los conciertos más mencionados por las personas, el concierto de los Rolling Stones, la gente se encontraba en un revuelo alrededor de esto, llega el día del concierto y el famoso vocalista de esta banda, Mick Jagger decide pasar por un puesto callejero y consumir un aperitivo bastante emblemático para el pueblo colombiano, oblea, sus fotografías comiendo oblea le dieron la vuelta al mundo, el lugar donde la comió obviamente se volvió famoso, el caso tuvo lugar en todos los medios masivos del país, un joven artista, basándose en ese hecho, decidió plasmar el rostro de Mick Jagger en una oblea como su lienzo, y realizar sus trazos con arequipe, arequipe que presuntamente hace parte de los productos Alpina, el artista fotografió su pieza final y está circuló por todas las redes sociales, volviéndose así en un contenido viral. Alpina, inicia una exhaustiva búsqueda del artista y logra iniciar con este una nueva campaña, llamada “Arequipe me inspira”.

Es clara la acción de Alpina que aprovechó una situación en la cual uno de sus productos fue “estrella”, y supo idear una campaña bastante exitosa, campaña que fue acreedora a un IAB Mixx Awards 2017, “únicos premios oficiales de la industria publicitaria digital, que evalúan todos los aspectos claves del marketing interactivo en Colombia, incluyendo la estrategia, la creatividad y los resultados, la pauta en medios digitales y la integración con las campañas tradicionales de comunicación. Son organizados por IAB Colombia, Interactive Advertising Bureau, organización autoridad en publicidad digital a nivel mundial con presencia en más de 44 países.” (IAB, 2017, pág. 37)



Imagen 14. extraída de <https://www.youtube.com/watch?v=P6-ZwuogI4A>

Pero como no todo lo que circula en la internet es positivo, las marcas también se ven afectadas en algunos casos, algunas personas suelen poner a ciertas marcas en riesgo, pues plasman la “mala cara” de esta, ya sea grabando a funcionarios haciendo cosas indebidas, recolectando información negativa de la marca y haciendo un vídeo con esta, o aprovechando situaciones en las que la marca no haya reaccionado adecuadamente; estos vídeos llegan a ser tan poderosos que logran que algunas personas cambien la percepción que tienen frente a la marca, y esto trae entonces consecuencias negativas para la misma.

Se hizo público el caso de la heladería Popsy, vídeo en el que unas funcionarias de este establecimiento, aparecen recogiendo los “cucurucho” que cayeron en la canasta de la basura y utilizándolos en los helados de los clientes; y como ese caso hay muchos más, está el conocido caso de la rata en unos contenedores de adiciones para los sándwiches de Subway, también se sabe del vídeo de la ensalada del Corral que contenía en el fondo de la misma, una larva de gusano.

Todos estos vídeos son tomados por gente que iba pasando por el lugar o por consumidores de la marca, que efectivamente muestran su inconformismo y desagrado frente al hecho, subiendo el vídeo, volviéndolo viral y así logrando que la gran mayoría de personas se enteren de esos casos, ahí ponen en una situación bastante complicada a la marca, pues con este tipo de vídeos la gente

logra encontrar más personas que han tenido experiencias similares con ellos y con todo este tipo de debate la marca se debilita.



Imagen 15. extraída de <https://www.youtube.com/watch?v=LX-FziQegHI>

Así es el marketing viral, positivo o negativo, pero al fin y al cabo viral, citando a Douglas Rushkoff, quien plantea en su libro Media Virus que existen “acontecimientos que no parecen virus, sino que de hecho lo son” (Rushkoff, 1996, pág. 14), se evidencia el poder del Internet, el cual es enorme y su información circula alrededor del mundo en cuestión de unas cuantas horas en muchas ocasiones sin importar el contenido llegando a todas las personas que cuentan con este servicio.

Como forma de concluir a la anterior información, se presenta una tabla en la cual se tiene en cuenta las ventajas y desventajas del marketing viral:

Marketing Viral	
Ventajas	Desventajas
Bajas tasas de inversión (costes) necesarios para desarrollar una campaña.	Relativa falta de control sobre el mensaje y su distribución, dependiendo del emplazamiento.
Habilidad para alcanzar a un gran número de personas.	Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión.
La información se transmite y se propaga fácil y rápidamente.	Bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus y SPAM.
Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente.	Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios
Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos	No es adecuada para determinadas empresas, marcas y/o productos.
Mejora el conocimiento del producto, marca o empresa.	Dificultad de crear un mensaje viral que motive a los clientes para reenviarlo.
Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían mensajes saben quién de sus conocidos será más afín a leer y aceptar su mensaje	El uso inapropiado del marketing viral puede ser contraproducente al crear actitudes desfavorables hacia una empresa, marca o producto.
Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria.	La insatisfacción con la empresa, marca o producto puede multiplicar los efectos del Boca Oreja negativo
Mayor credibilidad y fiabilidad de las opiniones online que en otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.	Dificultad para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van a adoptar un producto y promoverlo entre sus conocidos.
Mayor efectividad que otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.	Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir sus mensajes.
Mejora en el posicionamiento del producto, marca o empresa en la Red.	Los factores que motivan la aceptación y difusión de la información pueden variar según las personas.
Posible medición del resultado de la campaña en tiempo real.	Son pocos los usuarios que llegan a reenviar los mensajes comerciales a sus contactos.
Mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.	Se percibe menor calidad y credibilidad de la información online.
Se obtiene información sobre el consumidor y permite interactuar con él.	Los receptores pueden no aceptar las recomendaciones de los demás.
El efecto es perdurable a lo largo del tiempo a través de Internet.	Dificultad en la evaluación de la efectividad de las campañas
Aceleración de la adopción del producto.	Dificultad de planificación de la campaña

Gráfico 3. extraído de (Virginia Aguilar, 2014, págs. 15, 31)

Esta tabla expone los dos lados del marketing viral permitiendo que cada marca llegue a su propia conclusión de qué tan beneficioso para su imagen puede ser la utilización de este recurso frente a los demás ya existentes en los medios.

2.3. I-BRANDING

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos claves, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre supone el desarrollo creativo de una identidad”. (Healey, 2009, pág. 32) Precisamente esa es la esencia de una marca, el crear una identidad propia que lo diferencia de las demás. En el presente existe una gran variedad y cantidad de marcas alrededor del mundo, y cada día surgen más, por ese motivo el esfuerzo de cada marca debe ser mayor a la de su “rival”. Y no es un suceso únicamente exclusivo de las marcas, los seres humanos también se encuentran en esa constante búsqueda de exclusividad, de identidad, de diferencia, entonces ¿cómo sería posible que entre todos esos seres humanos quepa la posibilidad de ser absolutamente genuinos? La respuesta es muy obvia, no lo somos, somos copias de nuestros padres, porque venimos de su ADN, nos vestimos según lo que vemos, nos peinamos de la misma forma, caminamos igual, somos iguales todos, así pensemos que somos diferentes, no lo somos, entre tanta variedad es una misión imposible ser diferente, además tampoco resulta muy exitoso el hecho de ser diferentes, porque finalmente lo que busca el ser humano es ver su reflejo en otras personas, al igual que en marcas; las marcas deben pensarse como seres humanos, no tienen cuerpo pero se diseña una identidad para ellas, para que podamos reconocerlas, se les crea una “cara”, se le adhieren unas formas y se le pone un nombre, además como a los seres humanos se les puede encontrar en un sitio; entonces a esa marca que inicialmente no tiene cuerpo se le desarrolla uno, sus productos, estos son los que diferencian tangiblemente a la marca de su competencia.

El gran dilema en la actualidad es ¿cómo lograr que una empresa o marca venda basada en su promesa única de venta? Así sus productos no tengan dicha promesa implícita, las empresas o marcas deben al menos asegurar que el servicio que prestan a los clientes sí lo tengan, como lo hizo Starbucks, ese es el

objetivo que en primera instancia debe plantearse una empresa antes de salir al mercado, porque si lo que la empresa ofrece no es único, ni diferente, las personas lo considerarán irrelevante y por ese motivo no lo consumirán.

Lo anterior suscita un tema que usualmente la gente suele confundir, marca y producto, y es preciso el tener clara la diferencia entre ambas, según Luis Bassat en su libro *El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito*, explica que “un producto es algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones. La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto.” (Bassat, 2016, pág. 28)

Partiendo de esta claridad, bajo el nombre de marca y todo lo que esto contempla, únicamente algunas marcas en todo el universo existente que las rodea, han logrado esa diferenciación de las otras, pero ha sido un trabajo duro y arduo no de días, semanas o meses, sino de años, años enteros construyendo una identidad, una forma comunicacional, creando un ambiente agradable entorno a esta, y son muchos los factores que determinan esto, el buen servicio que prestan; la calidad o simplemente el establecimiento de una conexión emocional con el público, que difícilmente se puede romper, pero aun así, no es imposible.

Un ejemplo claro es Coca-Cola, incluso puede llegar a ser un ejemplo cliché, pero es un ejemplo efectivo y clarificativo: Coca-Cola desde sus inicios ha establecido un vínculo emocional con sus consumidores, incluso con aquellos que no lo son, y eso ha implicado que la marca sea reconocida en cada rincón del planeta por cada persona, y la adapte a sus estilos personales incluso a sus gustos, por ese motivo todas las personas le atribuyen un nivel emocional que Coca-Cola ha sabido aprovechar de una forma extraordinaria y concisa.

Para nadie es un secreto que los productos de Coca-Cola no son muy buenos para la salud, pero, aun así, las personas los siguen consumiendo, ¿por qué?, Al Ries y Laura Ries, en su libro *Las 22 leyes inmutables del marketing* plantean lo

siguiente, “Usted cree lo que quiere creer. Usted saborea lo que quiere saborear. El marketing de refrescos es una batalla de percepciones, no una batalla de sabores” (Al Ries, 2000), la razón del consumo de los productos de la marca Coca-Cola en muchas ocasiones no es por sabor, por salud o por estatus social precisamente, la razón final es porque esta marca construyó de una manera muy fuerte un vínculo con las personas, un vínculo que hace que todos aquellos que vean un comercial o escuchen una cuña de Coca-Cola se sientan identificados con esta plenamente.

Otro ejemplo que cabe mencionar es el de la cadena internacional de café Starbucks, esta tienda ha centrado sus ventas no propiamente en su producto, sino en la exclusividad del servicio ofrecido en las tiendas; de esa forma Starbucks ha llegado a ser la tienda de café más grande del mundo.

“Las personas no les compran a empresas. Las personas le compran a las personas. Las personas buscan un tratamiento humano y próximo; sentirse reconocidos por el vendedor, respetados, valorados, reconocidos, bien servidos y en control. No en vano el 70% de las compras se hacen a partir de una experiencia de servicio positiva. La personalización está servida.” (Molero, 2006, pág. 65)

El ser humano en su afán por poseer ha cruzado los límites del espacio físico y ha buscado internarse en el espacio espiritual; es claro que para que una marca sea exitosa debe vender un buen producto o al menos ese producto debe destacarse en algo, cuando el ser humano deja de lado la parte emocional y actúa racionalmente, es cuando reconoce a la marca como una creación simbólica bajo parámetros bien sean propios o colectivos; es factible que transcurra mucho tiempo para que el ser humano se enfoque únicamente en sus prioridades de primer nivel. En la pirámide de necesidades de Maslow presentada anteriormente, se encuentran las necesidades de autorrealización, estas están ubicadas en el último nivel de la pirámide, porque se basa en un estado del ser humano donde las prioridades son netamente morales, el momento en el que el hombre replantee sus prioridades alcanzará fines más elevados.

La comunicación publicitaria de una marca depende explícitamente del producto y desde luego del alcance que se desea el mismo tenga.

Si un producto es ecológico, entonces no se le puede vender a todo el mundo, así se desee hacer, el producto debe venderse a cierto público que busque evitar el daño al planeta; lo mismo sucede con los productos íntimos, por ejemplo, las toallas higiénicas, estas sólo pueden venderse a las mujeres, por cuestiones fisiológicas, o los condones, el producto sólo puede ser vendido al género masculino.

La población a la que se comunica un mensaje también varía según la fase por la que está pasando una marca, si una marca es nueva en el mercado no puede darse el lujo de segmentar tanto como desea, pues apenas está dándose a conocer frente al público, posterior a esto ya construirá su propia comunicación, y afianzará relación con el usuario.

“En primer lugar, cabe distinguir entre un proceso de creación expresa de una marca y, lo que suele ser mucho más frecuente, un proceso de revisión de una marca existente. Habitualmente, una compañía suele recorrer un, más o menos, largo camino desde su fundación hasta que sus dimensiones y la amplitud del mercado en el que actúa sugiere la necesidad de formalizar de algún modo su imagen pública o la de los productos que comercializa y adoptar, consecuentemente, una estrategia de explotación de marca.” (Garcia, 2005, págs. 46, 49)

MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCAS

ETAPAS		PASOS
1	<i>Desarrollo de la Identidad de la marca</i>	<i>1. Sistema de Identidad de Marca</i>
		<i>2. Definición de la Imagen de Marca</i>
		<i>3. Proposición de valor</i>
		<i>4. Definición de un Modelo de Cliente</i>
2	<i>Posicionamiento de la marca</i>	<i>5. Posicionamiento de la Marca</i>
3	<i>Elaboración de la Identidad Formal</i>	<i>6. Elaboración de la Identidad Formal</i>

4	<i>Desarrollo de la Estrategia de Administración de Activos de Marca</i>	<i>7. Comunicación del Posicionamiento de la Marca</i>
		<i>8. Establecer una Cultura Corporativa basada en la Marca</i>
		<i>9. Medidas sobre inversión y desempeño corporativo</i>

Gráfico 4. extraído del libro Arquitectura de Marcas

Tan pronto como una marca ha logrado una identidad, un posicionamiento y una elaboración de la identidad formal, está preparada para generar estrategias en pro de su sostenimiento en el mercado, esas estrategias se enfocan en el ingreso del producto a los hogares, ya sea por tradición o por acogimiento, el siguiente paso y no menos importante es generar una relación estable entre el producto, la marca y el consumidor. “Si las marcas nos hacen receptores y emisores. También nos hacen actores -es lo que ellas pretenden-, en la medida que las incorporamos a nuestros actos, nuestros hábitos y nuestra vida.” (Costa, 2010, págs. 11, 12)

Cuando una marca ha llegado a establecer un sostenimiento en el mercado, debe continuar generando estrategias que permitan que el sostenimiento perdure, la marca está en un constante riesgo de declive, por lo cual debe estar en una constante búsqueda de cambio, para no caer en una monotonía que podría ser fatal, tal como alguna vez el memorable David Ogilvy dijo: “Cada anuncio es parte de la inversión a largo plazo en la personalidad de la marca.” y es cierto, la publicidad es sumamente importante en la construcción progresiva de una marca, que finalmente va a conllevar a un éxito deseado.

Es válido aclarar que la marca debe ser el resultado final de un trabajo en equipo, de los diseñadores, los conceptistas, los ejecutivos y los planeadores. Todos ellos están encargados de construir una marca fuerte en todos los aspectos, tanto en lo gráfico, como en la parte conceptual, es decir, la marca debe contar con un logotipo o un símbolo, cuyos elementos son los que la hacen integral y además contribuyen a la fácil recordación de la misma.

Muchas personas suelen confundir el símbolo con el logo y es indispensable conocer la diferencia entre ambos pues, aunque se relacionan directamente, cada uno posee un significado diferente. Según Costa un logotipo es “un signo de designación: muestra el nombre o una parte de él, mientras que un símbolo: es un signo de sustitución: sustituye al nombre, pero remite a él.” (Costa, 2010, pág. 54)

Por ejemplo, la marca Coca-Cola:



open happiness™

Nombre: Coca Cola

Logotipo: Tipografía

Símbolo: Botella

Color: Rojo

Imagen 16. extraída de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/7/7a/Open_Happiness.jpg

Pero dentro de la identidad de la marca están otros aspectos poco tangibles como la personalidad, ésta fue definida por Aaker como el “conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada”.

“Los constructores de marcas deben elegir una personalidad adecuada al producto o servicio al que van a identificar pero, en esencial, que dicha personalidad sea coherente y creíble puesto que, los esfuerzos de comunicación pueden verse traicionados cuando la experiencia del usuario, tanto con la marca como con la organización que la sustenta, produzca la percepción de una imagen “maquillada” de la realidad. Todas las organizaciones tienen una personalidad y, por extensión, sus marcas.”
(Garcia, 2005, págs. 70, 71)

El éxito de una marca se mide en la aceptación que esta tenga en el mercado y en los consumidores, los resultados pueden ser discriminados por estudios cuantitativos o bien sea por encuestas, las cuales generalmente arrojan los resultados que se desean conocer.

Existen varios tipos de marcas circulando en el mercado, y según la revista Merca2.0 son ocho en concreto:

Extensión de marca: el uso de un nombre de marca establecido en productos o servicios que no se relacionan con la marca central.

Marca acompañante: es una marca que se vende en la misma categoría que otro producto.

Familia de marcas: se trata de un grupo de productos relacionados que se venden bajo un mismo nombre.

Marca cooperativa: consiste en la asociación de dos más marcas en un nuevo producto o servicio.

Marca conjunta: es la oferta de dos o más marcas en una sola oferta de marketing.

Marca complementaria: consiste en hacer marketing de dos marcas juntas para un consumo simultáneo.

Marca de ingrediente: es la colocación de una marca dentro de otra.

Marca privada: es una marca de propiedad exclusiva de una organización que se venden en las tiendas de dicha organización. (Leon, 2015, pág. 25)

Todos estos tipos de marca están presentes día a día en las grandes superficies o tiendas, y es fundamental distinguir bien el tipo de marca con la que se trabaja actualmente o con la que se trabajará, ya que esto dará las pautas necesarias para generar estrategias acertadas. En una gran cantidad de ocasiones una marca específica es la que resulta distinguiendo a la empresa frente al mercado.

La labor del comunicador es llevar a cualquier tipo de marca al rotundo éxito comunicativo, a pesar de que el usuario generalmente desconoce los tipos de marca, los comunicadores son conscientes de la importancia de las marcas dentro del mundo comercial. Es allí donde se genera una comunicación óptima para las mismas, la cual contribuirá en que cierto grupo de personas se sienta identificado frente a la marca y finalmente se inclinen por adquirir el producto. Es por esto que cuando una marca ingresa al mercado debe siempre conocer el entorno social al cual entra y adecuarse a él de inmediato.

CAPÍTULO III

3. INFLUENCERS

Existen diferencias sustanciales en la definición de lo que es un factor de influencia. Peck define a los influenciadores como "una serie de terceros que ejercen influencia sobre la organización y sus clientes potenciales". (Peck, 1999, pág. 54)

El influencer es un potenciador de decisiones y reacciones frente a las personas que muestran interés dentro de un área o sector determinado, creando así una serie de comportamientos sobre ellos.

Como respuesta a esto, algunas marcas en la actualidad están haciendo uso de los influencers para la comunicación de sus productos, empleando diversos medios de comunicación como canal del mensaje. Para Cristina del Pino, Araceli Casteló e Irene Ramos "la reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor (crosuser, prosumer, persumer, fansumer) quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos". (Del Pino, 2013, pág. 184)

Actualmente ciertas marcas han creado en torno a ella una forma comunicacional basada en experiencias compartidas por personas del común, pues anteriormente las marcas buscaban apoyo en personas influyentes, bien sea de la televisión, de la radio o en modelos de pasarelas. Los usuarios en su papel de receptores, tienden a recibir información de una forma inconsciente, pero aun así sin dejar de reaccionar frente a esta; por cuestiones personales o individuales, dicha información brindada el cerebro la transforma en emociones, lo cual facilita el acceso de las marcas, y a su vez de los influencers que los comunica.

Como respuesta a estos comportamientos nace el neuromarketing, que según Néstor Braidot en su libro "puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de

decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional.”
(Braidot, 2009, pág. 16)

Gracias a los aportes que el neuromarketing le ha hecho al mercado, se ha llegado a conocer qué motiva a las personas a adquirir un producto, a entablar una relación emocional bien sea con una marca o con un producto de la misma.

“El neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano, con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor.” (Gonzalez, 2014, pág. 4)

Los influenciadores actuales en su mayoría son de la llamada “era digital”, una era llena de avances tecnológicos y de elementos que han permitido avances en diversos ámbitos científicos e incluso sociales, que le permiten al ser humano estar en un estado de evolución continua.

Cotidianamente los seres humanos se encuentran expuestos bajo continuas influencias, bien sea en sus lugares de estudio, de trabajo, en los círculos sociales e incluso en la calle.

Existe una teoría llamada la Regla de los Tres Grados de Influencia de Nicholas Christakis y James Fowler, según esta regla, la influencia de nuestras opiniones y comportamientos se disipa al alejarse del emisor; al igual que una cadena de comentarios puede convertirse en un gran chisme, entre más se aleja el mensaje de su primer emisor más diferente es.

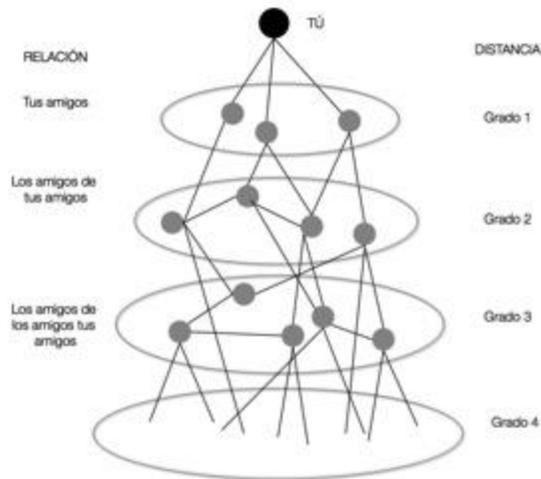


Gráfico 5. extraída de <http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/05/Presentaci%C3%B3n-Acciones-con-influenciadores-digitales-con-N%C3%BAria-Ma%C3%B1a-29Abril2015.pdf>

La regla dice que los grados de influencia son tres y se dividen por:

- Primer grado: nuestros amigos
- Segundo grado: los amigos de nuestros amigos
- Tercer grado: los amigos de los amigos de nuestros amigos

Según la regla, las personas que se encuentran a tres grados de separación de nosotros realmente nos influyen mucho más de lo que creemos, además otro factor que ayuda es que por medio de las redes sociales se pueden llegar a tocar temas relacionados con los sentimientos y las conductas humanas, que varían desde la política hasta la felicidad, así que incluso esas opiniones que vemos o leemos acerca de estos temas pueden llegar a influir en opiniones propias.

El gran y creciente fenómeno de los influencers en el mercado moderno ha hecho que muchas marcas desplacen su interés hacia estos, y se ha convertido en un método bastante efectivo gracias a la acogida que ha tenido, pero, se debe actuar de manera inteligente, de una manera hábil, en cuanto a cada entorno se refiere, las marcas o empresas, deben ser conscientes del influencer adecuado para

transmitir su mensaje, además se debe tener en cuenta al grupo objetivo al que la marca busca dirigirse.

La principal característica es transmitir confianza, el influencer debe poseer dicha característica, pues este personaje cuenta historias aspiracionales, que buscan enganchar a cierto nicho de personas. El influencer también debe identificarse de los demás, tener un estilo propio, un rasgo en su personalidad totalmente definido.

El influencer no es sólo una persona que habla, el influencer debe tener una relación con su público, al igual que un artista en un escenario busca obtener un aplauso, el influencer debe buscar una retribución de sus actos.

Existen varios tipos de influencers que pertenecen a una clasificación respectiva, y con base en estas es como una marca elige al personaje adecuado para su comunicación.

3.1. TIPOS DE INFLUENCER

Los influencers hacen parte de un campo de “experticia”, es decir, los trendsetters o también llamados influencers, generalmente se clasifican según sus conocimientos y habilidades en ciertas áreas, sin embargo, es un hecho que la búsqueda de los trendsetters para algo en específico no se encontrará únicamente en entornos relacionados al tema como tal, es decir, si una marca de moda desea ser representada por un influencer, la marca no debe limitar su búsqueda en el medio relacionado, debe expandirse y buscar en otros lugares.

Los trendsetters hacen parte del amplio grupo de los influencers, que a su vez se dividen en subgrupos. (López, 2011, pág. 6)

Según Anna María López López en su libro Coolhunting digital, a la caza de las últimas tendencias (2011) estos se clasifican como:

- *Trendsetters de estilo y moda*
- *Trendsetters de ciudad*

- *Trendsetters en fiestas y eventos.*

Según Cristina Carricajo Blanco en su investigación (Blanco, 2015, pág. 20) los influencers se dividen en:

- Celebrities
- Líderes de opinión
- Profesionales
- Prosumers

Celebrities: son personajes mediáticos de carácter público, que usualmente cuentan con bastante reconocimiento frente a la gente, bien sea por sus apariciones en programas televisivos, programas radiales o por su desempeño en diferentes campos que les otorgue un reconocimiento colectivo.

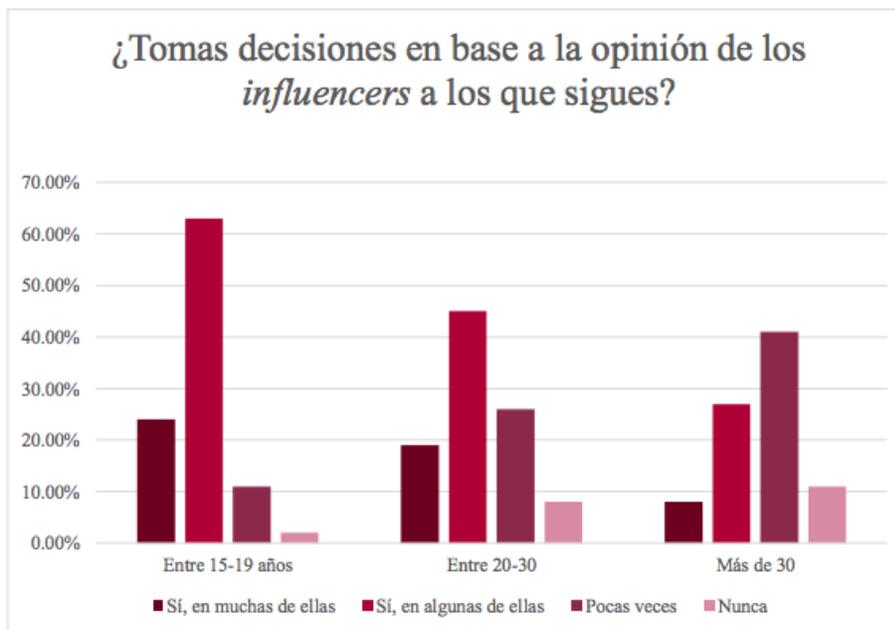
Líder de opinión: según Pablo Balseiro en su libro *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca* “Esta persona es la que marca el ritmo de los grupos. Son personas admiradas y muy respetadas. Suelen ser los innovadores o los primeros adoptantes en cada nuevo producto o servicio que salta al mercado. Son personas que marcan tendencia y tienen un fiel grupo de seguidores que los respetan como líder. Su liderazgo, como todos, es natural, y su personalidad es la que lo lleva a ser el primero en probar todo. Son personas que tienen una red de contactos acotada, pero saben “intuitivamente” cómo hacer correr la voz ante alguna novedad en el mercado”. (Balseiro, 2008, pág. 56)

Los líderes de opinión o líderes sociales se encuentran en cada grupo social, en cada rama laboral, por ese motivo es errado el pensar que los líderes de opinión son únicamente personas “famosas” o reconocidas, pues, hay personas del común que cumplen una importante labor como líderes de opinión, influenciando e incluso llegando a determinar en varias ocasiones las decisiones de compra de sus amigos o allegados. (Blaseiro, 2008, pág. 60)

Profesionales: estos personajes son influencers que ejercen su profesión en el ámbito laboral, usualmente las marcas los eligen como embajadores de las mismas, claramente basándose en dicha profesión y su relación con el producto o servicio en cuestión.

Prosumers: se habla de los influencers que a su vez son consumidores, son personas que de acuerdo a la experiencia que hayan tenido frente a cualquier marca o producto, comparten sus opiniones con el público, pueden ser de índole negativa o positiva. Dicho esto, es válido decir que todos los seres humanos en cierta medida son prosumers.

Según la IAB, Estudio anual de Redes Sociales año 2016, la gente respondió a una serie de preguntas que hacían parte de una encuesta que mediría el impacto real de los influencers en la vida cotidiana de las personas. Dicha encuesta arroja el siguiente resultado:



Gráfica 6. extraído de http://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle++La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+i nfluencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

Se evidencia el nivel de aceptación que tienen los influencers frente a diferentes rangos de edad, presentando así, mayor influencia en los adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes.

Los bloggers o blogueros entran en la clasificación de influencers, estos escriben sus ideas, aportes y opiniones en un sitio web que suele ser de su propiedad.

Según María Ramos Macías en su investigación *Instagramers y Bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI* existen tres tipos de blogueros:

“1. Expertos en materias determinadas y generan un contenido de calidad basado en unos conocimientos, suelen ser profesionales y reconocidos en su campo de estudio. Ejemplo: un ingeniero de Apple que usa su blog para la difusión de conocimiento tecnológico.

2. Usuario anónimo, personas anónimas con ganas de expresarse en internet, pueden hablar de uno o varios temas, dependiendo de la originalidad de sus contenidos y su viralización pueden convertirse en referente en el panorama nacional e internacional.

3. Entidad/empresa/organización: organizaciones que utilizan los medios online como estrategia para la consecución de objetivos de marketing, suelen generar contenido a partir de una marca, lo que en términos comerciales se llama Brand content.” (Macías, 2015, pág. 65)

Existen actualmente miles de blogueros alrededor del mundo que escriben en sus blogs cada pensamiento que tienen en mente, el cual termina siendo un pensamiento compartido por cierto colectivo que siente afinidad con el escrito o con el bloguero como tal. En ocasiones los blogueros escriben acerca de sus vivencias diarias o de sus ocupaciones, este tipo de espacios son libres de barreras culturales e incluso barreras religiosas, pues bien, los temas tratados pueden ser del agrado tanto de un indígena, como de un afro descendiente, o de un católico como de un musulmán.

Como ejemplo de la diversidad de blogs que se encuentran en Internet, se encuentra el blog llamado, “El Baño Rosado”, este blog pertenece a la colombiana María Jimena Daza, una chica fashionista de 25 años de la ciudad de Bogotá, es un blog muy conocido en la actualidad, “MariaCometa” como se hace llamar, se encarga de promocionar este blog en sus mismas redes sociales, en las cuales, además, tiene una gran cantidad de seguidores.

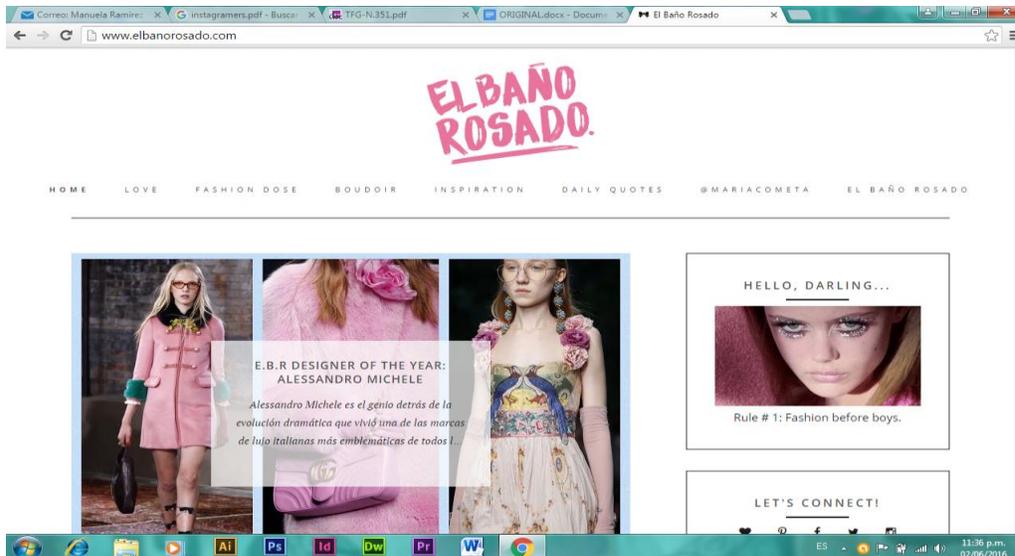


Imagen 17. extraída de <http://www.elbanorosado.com/>

Araceli Castelló Martínez en su artículo La comunicación publicitaria con influencers para la revista académica Redmarka plantea qué:

“Un ejemplo de esta tendencia a asociar marcas con líderes de opinión o personajes conocidos públicamente a través de espacios de la Web 2.0 es el fenómeno de las blogueras de moda, que constantemente aconsejan en sus blogs y espacios en redes sociales productos de marcas que se los prestan o regalan buscando lograr gracias a sus audiencias máxima visibilidad con mínima inversión.” (Martínez A. C., 2015, pág. 23)

Los Blogueros, utilizan a veces la plataforma de YouTube, como medio para acotar o mencionar sus sitios personales en la web, puesto que a través de vídeos

que son posteados o “subidos” a este medio se tiene la posibilidad de dar a conocer la información de interés que cada persona considere relevante.

Cuando se habla de YouTube es imposible no hablar de las personas que se expresan por este medio, y que convierten este mundo en su propio estilo de vida, ellos son los Youtubers.

“Los youtubers son aquellos usuarios que suben vídeos a su canal de YouTube de manera regular y con una temática bien definida, consiguiendo así un público fiel. Estos individuos son trabajadores natos que normalmente suben vídeos del mismo estilo y con un hilo conductor” (Feixas, 2014, pág. 42)

No es para nadie un secreto que el fenómeno de los youtubers está en su mayor apogeo, y ha venido tomando una fuerza increíble en los últimos años, donde cada día más chicos y chicas se interesan por crear un canal en YouTube, en el cual puedan postear vídeos que sin duda alguna lograrán propagarse rápidamente. En este espacio es posible ver la mezcla cultural, la raza, el idioma, la religión etcétera, pues, es un mix de regiones, pueblos y países, en los que cada expositor deja su huella y plasma sus ideas o propósitos.

Muchos youtubers hablan de temas de interés, bien sea temas que les interese a ellos mismos o temas relevantes en la sociedad en general. Existen youtubers que hablan de política, de plantas e incluso los que hablan de ellos mismos, por ejemplo, *“Los youtubers que suelen triunfar más son los que se dedican a realizar tutoriales, vlogs o gameplays. La mayoría admite subir los contenidos que más les gusta. Lo que normalmente deriva en transmitir consejos de moda y belleza, hacer monólogos sobre situaciones cotidianas o jugar a videojuegos. Siempre que hacen vídeos, intentan transmitir la información de la forma más cercana, espontánea y con la mayor calidad posible. De lo contrario, al público no le gustaría. En YouTube también existen contenidos diferentes a los mencionados anteriormente. En ocasiones los youtubers también realizan videos humorísticos, makeups, recetas de cocina, webseries, videoclips y lyric videos, parodias, vídeos how to y, en ocasiones, incluso, vídeos motivacionales o de emprendeduría.”* (Feixas E. C., 2014, págs. 213, 220)

En Colombia, por ejemplo, está el caso del famoso periodista y escritor, Daniel Samper Ospina, quien, a través de sus columnas y artículos, logró entablar cierta simpatía con sus lectores, convirtiéndose así en un líder de opinión bastante importante del país.



Imagen 18. extraída de http://caliescribe.com/sites/default/files/imagenes_revista/2015/09/26/foto_7_1.jpg

Samper, causó revuelo cuando decidió convertirse en un youtuber, ¿su motivo? La Feria del libro y la tergiversación de la misma, además del cambio que estaba sufriendo el hábito de la lectura frente a “temas irrelevantes”.

Es entonces donde comienza la creación de vídeos con temáticas sociales, culturales, religiosas y políticas, que se vuelven tendencia en todas las redes sociales del país.

Y como el caso de este youtuber, existen numerosos más que han logrado ser no solamente reconocidos a nivel nacional sino a nivel mundial. Según las revistas y portales de internet más famosos del mundo los tres youtubers más reconocidos que han logrado cruzar barreras idiomáticas, culturales y raciales son:

Felix Kjellberg (PewDiePie) es el youtuber más famoso del mundo, vive en Brighton, Inglaterra, y su canal está enfocado a jugar a videojuegos. Mientras Felix juega comenta cada movimiento que realiza. Su canal en YouTube ha sido el canal con más suscriptores desde el año 2013. (hoy, 2014)



Imagen 19. extraída de <http://soy.impresionsaerea.netdna-cdn.com/images/emprendedores/pewdiepie.jpg>

Según un artículo de la revista el Clarín Smosh es el nombre que recibe el equipo conformado por Ian Hecox y Anthony Padilla, procedentes de California (EE. UU), estos dos jóvenes que básicamente orientan su canal a sketches, son muy populares, pues cuentan con cinco canales en YouTube y hasta tienen su propia película TSmosh, The Movie. (Clarín, 2014)



Imagen 20. extraída de <http://alexwinter.com/media/images/feature-1.jpg>

Lindsey Stirling es una chica de Estados Unidos, tiene 29 años de edad, es bailarina y música, además, es una inminencia tocando el violín, comenzó subiendo sus vídeos en el año 2007 y ha logrado obtener un reconocimiento a nivel mundial, por sus covers musicales e incluso por sus propias composiciones, tocando su violín. (Forbes, 2016)



Imagen 21. extraída de <http://huellalince.com/wp-content/uploads/2016/02/lindsey-stirling-celebrity-hd-wallpaper-1920x1080-54691.jpg>

Cada influencer se enfoca en un tema diferente, pero es claro que los youtubers llevan una ventaja, pues de cierta manera llegan a ser más interactivos con el público a través de sus vídeos, incluso Facebook ya se está adoptando la

tendencia de los vídeos en vivo, y permite al artista, o líder de opinión, etc, tener un contacto inmediato paralelo al momento en el cual está teniendo una interacción con sus miles de sus seguidores, esto de cierta manera fortalece más los lazos entre artista y seguidor, por este motivo es posible decir que a través de los vídeos se sostiene un tipo de contacto más sólido.

Un espacio en el cual también se puede encontrar este tipo de vídeos, aunque de más corta duración, es en Instagram, estos vídeos son compartidos al público por los instagramers, o perfiles de empresas u organizaciones, pero en este caso como tal se hablará acerca de los instagramers, y cómo influyen en la promoción de marcas.

Los instagramers son aquellas personas que tienen una cuenta en Instagram, en la cual hacen pública su vida de alguna u otra manera, es decir, suben fotos acerca de cada lugar que visitan, cada alimento que consumen, cada prenda que utilizan, cada accesorio que llevan puesto, e incluso realizan vídeos mostrándole a sus seguidores su casa y más partes de su intimidad.

Según Ana Rodríguez del Río en su investigación *La moda en las Redes Sociales: Blogger, Eblogger e Itgirls* “Las firmas los adoran, ya que gracias a ellos consiguen una difusión inmediata. Es más, las grandes firmas cuentan con ellos para sus campañas de publicidad”. (Río, 2015, pág. 31) Los instagramers se convierten en tendencia en tan solo unos minutos, ese hecho es el que engancha a las marcas instantáneamente.

En la lista de influencers también se encuentran los tweetstars, quienes logran ser famosos a través de la red social, Twitter, bien sea por sus tweets (tuits), por sus imágenes o por sus vídeos. Estos personajes logran ser famosos gracias a 140 caracteres polémicos, divertidos o nostálgicos, que despiertan emociones en sus lectores y que además generan cierta identificación, admiración o curiosidad, lo cual finalmente conduce a las personas a seguirlos en sus perfiles y así hacer parte de su lista de followers.

Los tweetstars hacen uso de esta plataforma pues saben que “Twitter actúa como un gran canal dinamizador de contenidos y si la gente encuentra algo interesante, no duda en compartirlo con el resto de sus seguidores lo que genera el efecto pirámide invertida, es decir, algo publicado por una persona, en cuestión de pocas horas, puede llegar a miles e incluso a millones de personas” (Merodio, 2016, pág. 74)

3.2. INFLUENCER EN LA MARCA

La comunicación cumple con su función básica, llegar al público objetivo cuando se cumple lo siguiente *“El conocimiento de las características y los comportamientos de los consumidores a los que se dirige la publicidad de productos y servicios ayuda a establecer estrategias de segmentación de mercado gracias a la correcta identificación del público objetivo, de tal manera que el anunciante lleve a cabo un marketing diferenciado y oriente sus acciones comunicacionales hacia el mercado, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía.”* (Uceda, 2001, pág. 165)

Para conocer un consumidor no basta con conocer sus características demográficas. En la publicidad se habla de características psicográficas y características de comportamiento, todas esas características se entienden como una consecución de diferentes aspectos; es conocido el hecho de que los seres humanos son seres sociales y sociables, por esa razón se vive dentro de una sociedad. Cuando se realiza una investigación de consumidor, se investiga no sólo al consumidor sino a todo su entorno, en especial a los individuos que lo rodean, es decir, a su familia, a sus amigos, o a sus compañeros de trabajo, pues estas personas tienen un gran nivel de influencia directo o indirecto en las compras de este personaje en cuestión.

Las recomendaciones de amigos y familiares son mucho más relevantes que cualquier estrategia de marketing y en cuanto a opinión y recomendaciones,

internet se convierte en uno de los canales más influyentes en las decisiones de compra.

Actuando en consecuencia con los comportamientos y preferencias de los consumidores, cada marca debe optimizar su comunicación pues bien lo dice Mariola García Uceda en su libro Las claves de la publicidad “la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados”. (Uceda M. G., 2001, pág. 164)

Así se logrará que los consumidores y las personas de su entorno social, sientan una afinidad por dicha marca o determinado producto, y lo comuniquen bien sea a través del tradicional método “Boca-Oreja” o en sus Redes Sociales.

Como dice Castelló (Castelló, 2010, pág. 94) “En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de marketing participativo”.

Los usuarios comparten en sus redes sociales mucha más información de la acostumbrada, comparten sus opiniones, sus experiencias o sus emociones y de todos estos comportamientos es consciente la marca, por esa razón estas han decidido buscar un soporte en terceros, bien sea con famosos líderes de opinión, escritores, artistas etcétera.

Tal como lo plantea Jagdish Agrawal “El uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra.” (Agrawal W. A., 1995, pág. 25)

Un elemento valioso de esta comunicación asertiva es el hecho de que las marcas en la actualidad llegan a conocer a profundidad a sus públicos gracias al internet y a las redes sociales, estos son medios que acumulan cientos de datos personales que son llamados en el medio publicitario “data”, esta data es comprada por las marcas para segmentar correctamente a su target y de esta forma las marcas eligen al personaje “influenciador” que las representará según criterios fuertes que respalden la imagen de la misma, es decir, el influencer debe ser un personaje que corresponda fielmente con el concepto ideal que tiene el público objetivo, pues este personaje debe inclinarse por los mismos gustos, talentos, y todas las características en común que pueda llegar a tener con el usuario.

A la hora de buscar un influencer para una marca deben conocerse las posiciones de este personaje en las redes sociales, la frecuencia con la que postean, los trabajos publicitarios en los que se han visto involucrados, la comunidad que los sigue, el tipo de contenido que suele publicar. La relación que existe entre la marca y el influencer debe ser una relación de mutualismo, ninguna de las partes saldría beneficiada si le va mal a la otra parte.

Algunas personas comunes y corrientes con el simple ideal de expresarse y mostrar sus ideas pueden funcionar también como recurso para comunicarse con el target, ya que hablar a través de blogs, canales en YouTube, e incluso desde la cuenta en Facebook o Twitter podría reunir a la misma cantidad de gente y ser igual de influyente, es decir, es posible reunir muchos seguidores o visitantes y despertar el interés de las marcas sin ser una celebridad. Ese ha sido el caso de muchos influencers que ahora son famosos, por ejemplo, Mariand Castrejon (más conocida como Yuya), Germán Garmendia, Sascha Barboza (mejor conocida como Sascha Fitness), entre muchos otros que son unos influencers reconocidos y hacen promoción de diversas marcas y productos.

Actualmente el mundo se encuentra en la era de los influencers, bien sean youtubers, instagramers, tweetstars, entre otros, y las marcas deben saber aprovechar el éxito de estos, y actuar en pro de sí mismas, pero estas deben

llevar a cabo muchos esfuerzos, para así finalmente lograr una relación casi que, de mutualismo, entre la marca, y el consumidor.

Una figura influenciadora en nuestra sociedad es la cara famosa y reconocida por todos, la celebridad, esta persona es seguida por un gran número de fanáticos, lo cual resulta ser una ventaja al momento de hacer publicidad; el aspecto negativo que no suele tenerse en cuenta al utilizar este tipo de influenciadores, es que son personas que abarcan tanto público que al momento de segmentarlo es bastante difícil; un ejemplo de una celebrity en Colombia es Greeicy Rendón, una joven actriz que ha logrado acentuar su fama gracias a las redes sociales, Greeicy es una mujer talentosa, ha realizado uno o dos papeles actorales grandes a lo largo de su carrera, pero esto no ha impedido que sea calificada como una celebridad. Esta mujer es bastante popular gracias al contenido que suele subir a sus redes sociales, pues las personas ven sus fotografías o sus vídeos, y son tanto hombres como mujeres quienes siguen todas sus novedades, por eso es que no hay una segmentación clara de su público, quizá lo único que tienen en común las personas que siguen a Greeicy en las redes sociales, es que les gusta como ella se ve, así que este tipo de influencer sería ideal para representar una marca de ropa o de maquillaje.

Un influencer hoy en día por un post en una red social como Facebook o Instagram puede ganarse cinco millones de pesos colombianos, esto demuestra el potencial que la publicidad ve en esta tendencia de la comunicación.

Un aspecto básico en la comunicación publicitaria con influencers es el consumidor, pues como se dijo anteriormente, los grados de influencia bajo los cuales este se encuentra expuesto en su círculo social son bastante relevantes, y pueden influir en sus decisiones en pequeña o gran medida.

Lo anterior afirma que un influencer en el lugar y momento preciso, está en la capacidad de sacar provecho de esa motivación externa que tiene la persona y lograr reforzar esa motivación hasta lograr el objetivo de la marca.

Esto sucede a menudo con todos los productos alrededor del mundo, las personas compran y compran, en ocasiones no son realmente conscientes del porqué de su compra, cuando en realidad en su mente está presente la recomendación de ese producto por parte de una persona cercana.

Es claro entonces como el influencer se ve condicionado frente a dichos aspectos, los cuales son bastante decisivos en este nuevo recurso comunicacional, el método de los influencers como herramienta digital de las marcas.

CONCLUSIONES

En la actualidad el ser humano hace parte de un mundo tecnológico, donde la era digital es el factor dominante en casi todos los aspectos de la vida cotidiana del mismo. La adaptación del ser social a un entorno de socialización menos “presencial” y más digital es signo de civilización.

El paso del tiempo ha llevado al ser humano a una constante búsqueda propia, en donde se experimenta, se investiga, se lee y se transmite, es entonces como este adapta todo su entorno para llevar a cabo sus propósitos de autorrealización por diferentes medios. Por otro lado el mercado también cambia, la comunicación cambia y los productos cambian con el fin de satisfacer las necesidades del público logrando así, un engagement más acertado entre marca y cliente.

Los nuevos medios digitales han exigido que las estrategias de venta de las empresas se desplacen del método convencional y tradicional, a nuevos espacios interactivos que brinda internet, donde se genera retroalimentación constante y mucha más información. Como dijo Charles Darwin «No es la más fuerte de las especies la que sobrevive y tampoco la más inteligente. Sobrevive aquella que más se adapta al cambio». Esta idea expresa todos los ámbitos humanos, incluso la comunicación publicitaria funciona de esta forma.

Las plataformas digitales como las redes sociales y todos los espacios interactivos que ofrece internet han construido un lazo fuerte entre las marcas y las personas de diferentes edades, sexos, religiones, razas y culturas. Las marcas han encontrado espacios para comunicar dentro del mundo digital y buscan reinventarse para satisfacer todo tipo de expectativas y comunicar acertadamente sus productos según sus segmentos. Pues bien, las marcas en su ir y venir, desean siempre estar a la vanguardia de las nuevas tendencias en el mercado, allí es donde conocen al influencer, un personaje que ha logrado por sí mismo posicionarse como factor relevante entre las personas, ofreciéndole a las marcas nuevas oportunidades y espacios para que estas logren adaptarse al cambio acudiendo a estos influencers para brindar al público una nueva imagen de marca y de producto, bien decía Leo Burnett “Si no puedes convertirte en cliente, probablemente no podrás escribir ningún anuncio”, por esto el influencer al ser a su vez consumidor transmite el mensaje de manera más confiable para el usuario, logrando así que la marca que representa, sea percibida como cercana, confiable y real.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Levine, B. y. (1995). *El internet para dummies*. California: IDG books.
- Pino, V. H. (2014). *Publicidad on line*. México: ESIC.
- Pino, V. H. (2014). *Publicidad on line*. México: ESIC.
- Pino, V. H. (2014). *Publicidad on line*. México: ESIC.
- Pino, V. H. (2014). *Publicidad on line*. México: ESIC.
- Schütz, A. (1979). *Fenomenología del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Buenos Aires: Paidós.
- Pino, V. H. (2014). *Publicidad on line*. México: ESIC.
- Calballar, J. A. (2012). *Social Media*. México: Alfaomega.

- Carballar, J. A. (2012). *Social Media*. México: Alfaomega.
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media*. México: Alfaomega.
- Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Shiffman, K. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schiffman, K. (2005). *Comportamiento el consumidor*. México: Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. España: McGraw-Hill.
- Jerome McCarthy, W. P. (1996). *Marketing*. España: Irwin.
- Molero, V. (2006). *Generación Marketing*. Madrid: Esic.
- Molero, V. (2006). *Generación Marketing*. Madrid: Esic.
- Jerome McCarthy, W. P. (1996). España: Irwin.
- Molero, V. (2006). *Generación Marketing*. Madrid: ESIC.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe.
- Garcia, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC.
- Costa, J. (2010). *La marca*. México: Trillas.
- Costa, J. (2010). *La marca*. México: Trillas.
- Garcia, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC.
- Uceda, G. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson .
- Martínez, C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: ECU.
- García Valdés, F. S. (1990). *Los anunciantes descubren la tele*. Madrid.
- Agrawal, K. (1995). *The economic worth of celebrity endorsers*.
- Silverman, G. (2012). *Los secretos del marketing boca a boca*. New York: Norma.
- Silverman, G. (2012). *Los secretos del marketing boca a boca*. New York: Norma.
- López, A. M. (2011). *Coolhunting Digital*. España: Anaya Multimedia.
- Serrano, M. R. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Creatividad y sociedad*.
- Virginia Aguilar, S. S. (2014). *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico*. Universidad del país Vasco, Vizcaya.
- López, A. M. (2011). *Coolhunting digital*. España: Anaya Multimedia.
- López, A. M. (2011). *Coolhunting digital*. España: Anaya Multimedia.
- Silverman, G. (2012). *Los secretos del marketing boca a boca*. New York: Norma.

- Peck. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*. Butterworth-Heinemann.
- Macías, M. R. (2015). *Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en ESpaña*. Tesis, Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación, Segovia.
- Daniel Feixas, E. C. (2014). *Como triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera.
- Daniel Feixas, E. C. (2014). *Como triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera.
- Martínez, A. C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA*.
- Martínez, A. C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA*.
- Universidad de Pamplona. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Universidad de Pamplona.
- Gonzalez, L. A. (2014). *Neuromarketing*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad*. Catalunya, España: MVD.
- Estefanía J. (2003). *La cara oculta de la prosperidad*. Madrid: Taurus.
- Katz, J. E. (2005). *Consecuencias sociales del uso de internet*. Barcelona, España: UOC.
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*. Catalunya: UOC.
- Katz, J. E. (2005). *Consecuencias sociales del uso de internet*. Barcelona, España: UOC.
- Internet World Stats*. (2017). Obtenido de www.internetworldstats.com
- Adés, J. (2003). *Las nuevas adicciones: internet, sexo, juego, deporte, compras, trabajo, dinero*. Barcelona, España: Kairós.
- Semana, R. (2014). *Revista Semana*.
- Millan, J. A. (2010). *Hacia la escuela 2.0*. España: SM.
- Millan, J. A. (2010). *Hacia la escuela 2.0*. España: SM.
- Eco, U. (2006). Los riesgos de la wikipedia.
- Millan, J. A. (2010). *Hacia la escuela 2.0*. España: SM.
- Relaño, A. (2011). *Consumidores digitales, un nuevo interlocutor*. España: TNS.
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad*. España: MVD.

- Luis Daniel Azpeitia, C. A. (2015). *El marketing viral como estrategia globalizadora de la teoría de redes*. Juárez, México: UACJ.
- Luis Daniel Azpeitia, C. A. (2015). *El marketing viral como estrategia globalizadora de la teoría de redes*. Juárez, México: UACJ.
- Luis Daniel Azpeitia, C. A. (2015). *El marketing viral como estrategia globalizadora de la teoría de redes*. Juárez, México: UACJ.
- Fosk, A. (2010). Situación de internet en Latino América. *ComScore World Metrix*.
- Fosk, A. (2010). Situación de internet en Latino América. *ComScore World Metrix*.
- KPMG. (2016). *Cámara colombiana de comercio electrónico* . Obtenido de www.ccce.org
- Mayayo, G. (2010). *La crisis propicia la proliferación de los negocios online*. MKMarketing&Ventas.
- Caraballo, N. M. (2011). *Zara: imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa Occidental*. Zaragoza, España: Intangible Capital.
- Aboujaoude, E. (2003). *¿Afectan las redes sociales a nuestra personalidad?* *NextGlobal*.
- Silverman, G. (2011). *Los secretos del marketing boca a boca*. Norma.
- Luis Daniel Azpeitia, C. A. (2015). *El marketing viral como estrategia globalizadora de la teoría de redes*. Juárez, México: UACJ.
- Fernández, C. B. (2012). *Twitter y la ciberpolítica*. ISSN.
- Yus. (2010). *Las redes sociales en internet: la web 2.0*. Barcelona, España: Ariel letras.
- Jenkins. (2008). *Convergencia cultural. La ultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Bayer, J. B. (2015). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat.
- Snapchat. (s.f.). *Snapchat*. Obtenido de www.snapchat.com
- Fiebre, 4. d. (s.f.). Obtenido de 40 de fiebre: www.40defiebre.com
- Perefe. (2013). *Comunicación de Resistencia*. Obtenido de Comunicación de Resistencia: www.comunicacionderesistencia.wordpress.com

- Azpeitia, L. D. (2015). *Marketing viral como estrategia globalizadora: de la teoría de redes a las redes sociales virtuales*. Juárez, México: UACJ.
- Shukla. (2010). *Factors Affecting Internet Marketing Campaigns with Reference to viral and Permission Marketing*. IUP.
- Shukla. (2010). *Factors Affecting Internet Marketing Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing*. IUP.
- Kalianam, M. M. (2007). *Adaptative Experimentation in Interactive Marketing: The case or viral marketing at plazo*. Journal of Interactive Marketing.
- Kalianam, M. M. (2007). *Adaptative Experimentation Marketing: The case of viral marketing at plazo*. Journal of Interactive Marketing.
- Lombardía, P. G. (2008). *Políticas para dirigir a los nuevos profesionales*. IESE.
- Casteleyn, M. R. (2009). *How to use Facebook in your market research*. IJMR.
- Shiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall México.
- Blanco, C. C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Rushkoff, D. (1996). *Media Virus*.
- Diaz, L. J. (2017). *Soy marca "Quiero trabajar con influencers"*. Profit.
- Henry Jenkins, S. F. (2015). *Cultura Transmedia*.
- IAB, G. p. (2017). *IAB Colombia*. Obtenido de IAB Colombia:
www.iabcolombia.com
- Rushkoff, D. (1996). *Media Virus*.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili.
- Bassat, L. (2016). *El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito*. Debolsillo.
- Al Ries, L. R. (2000). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill.
- Leon, F. (2015). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: www.merca20.com
- Cristina del Pino, A. C. (2013). *La comunicación en cambio constante*. FRagua.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿ Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Gestión 2000.

- Blanco, C. C. (2015). *Publicidad y Relaciones Públicas: Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Universidad de Valladolid.
- Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Balseiro Marketing.
- Blaseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Balseiro Marketing.
- Macías, M. R. (2015). *Instagrames y Bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI*. España: Universidad de Valladolid.
- Martínez, A. C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarla Revista Digital de Marketing Aplicado*.
- hoy, P. (2014). *Portalhoy*. Obtenido de Portalhoy: www.portalhoy.com/youtube-los-5-youtubers-mas-famosos-del-mundo
- Clarín. (2014). Obtenido de Clarín: www.clarin.com
- Forbes. (2016). Youtubers más ricos. *20 Minutos*.
- Río, A. R. (2015). *La moda en las redes sociales: Bloggers, Eblogger e Itgirls*. Universidad de Valladolid. Universidad de Valladolid.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia táctica y empresarial en Redes Sociales*. ediciones de la U.
- Uceda, M. G. (2001). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- Jagdish Agrawal, W. A. (1995). *The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis*, *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*.