

**Los influencers como mediadores
en campañas de marca**

Jhordin Asdrubal Avila Chacón

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades
Programa en Comunicación Social
Monografía de grado

Bogotá

Septiembre 2020

Dedicatoria

Dedico esta monografía de investigación a todos los lectores de mi trabajo como propuesta de tema innovador, actual, presente en los lenguajes emergentes con las palabras y conceptos que pueden ayudar a las marcas y a sus colaboradores en la planeación e implementación de una campaña de marketing mediado por influencers.

Agradecimientos

Gracias por llegar a este documento, así como también a los orientadores de la facultad de Ciencias sociales, artes y humanidades: Iliana Maritza Aparicio, Juan Carlos Oviedo y Ana Suárez.

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido.....	i
Resumen	ii
Palabras clave.....	ii
Abstract.....	iii
Capítulo 1	7
Generalidades	7
Planteamiento del problema	7
Justificación	8
Objetivo general.	10
Objetivos específicos.	11
Metodología.	11
Capítulo 2	13
Los influencers como mediadores en campañas de marca.....	13
Marketing, generalidades e historia	13
Marketing y comunicación.	15
Capítulo 3	17
La audiencia de los influencers	17
Atracción de seguidores	17
Efectos de los mensajes en las audiencias	18
Capítulo 4 Marketing influencers	20
Marketing influencers	20
El influencer.....	22
Influencers en América Latina.....	23
Tipos de influencer	25
Relación; Marketing, marca, comunicación e influencers.	27
Cómo diseñar una campaña con influencers.....	30
Conclusiones	32
Referencias bibliográficas.....	34
7.0 Anexos	36
Anexo 1.....	36

Resumen

El tema central de la presente monografía es mostrar el rol que desempeñan los influencers en el fortalecimiento de marca, con el fin de llegar a un público específico, para cumplir los objetivos propuestos. En este sentido, es importante determinar que la cercanía y credibilidad entre la marca y la comunidad, se convierten en un factor agregado en las dinámicas comunicativas. Por esto, la gestión de marca, pasa a ser en una estrategia para el reconocimiento, por las posibilidades que ofrece para dar a conocer nuevos productos y servicios.

La relación entre las empresas con sus públicos es uno de los vínculos efectivos para mantener vigente el consumo de un producto y a su vez la representación de su marca., así como el mercado y la competencia están migrando a escenarios digitales, sus estrategias de comunicación deben permitir a los influencers procesos de acción y participación, donde se reflejen las nuevas capacidades de las empresas.

Esta monografía presentará una recopilación documental, de cómo las estrategias de comunicación por parte de los influencers hacen parte de la formación en las prácticas comunicativas, teniendo en cuenta, que estas en algún momento llegan a convertirse en un complemento en el proceso de fortalecimiento de marca.

Palabras clave

Audiencia, campaña, influencers, marca, marketing, públicos, redes sociales y seguidores.

Abstract

The central theme of this monograph is to show the role that influencers play in brand strengthening, in order to reach a specific audience, to meet the proposed objectives. In this sense, it is important to determine that the closeness and credibility between the brand and the community, become an aggregate factor in the communicative dynamics. This is why brand management becomes a strategy for recognition, because of the possibilities it offers to publicize new products and services.

The relationship between companies with their audiences is the most promising link to keep the consumption of a product in force and in turn the representation of their brand. Just as market and competition are migrating to digital scenarios, their communication strategies should enable influencers to act and participate, where companies' new capabilities are reflected.

This monograph will present a documentary compilation, of how communication strategies by influencers are part of training in communicative practices, taking into account that these at some point become a complement in the process of brand strengthening.

Capítulo 1

Generalidades

Planteamiento del problema

La incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC, en el ámbito de la comunicación, ha generado toda serie de reacciones, en tanto la apropiación de estas, por parte de los influencers, se ve reflejada en las transformaciones, que se generan entre las marcas y sus públicos visibilizando las marcas por medio de sus estrategias.

La consolidación de las redes sociales en diferentes plataformas promueve la creación de grupos de usuarios, con intereses comunes que les permite crear estrategias para conformar una estrecha relación a partir de la interacción entre los usuarios y los públicos, garantizando que los productos y servicios se muevan de acuerdo con las necesidades, es así como la capacidad de comunicación y participación empieza a influir en la gestión de la marca.

Por tanto, el usuario de la internet es cada vez más estricto y exigente con marcas que ofrezcan credibilidad. Es por esa razón que las empresas deben aprovechar este factor para analizar las preferencias, gustos y deseos de los consumidores, haciendo buen uso de las comunidades online, bien sea, para investigación de productos o servicios y atención al cliente. Estas plataformas se convierten en un medio para generar comunicación entre el usuario y la marca aspecto que anteriormente no era muy aplicado. (Carrasco, 2017)

De lo anterior se desencadenan diferentes intereses para la inclusión de los influencers, por parte de las compañías en sus estrategias de marketing como sus

audiencias, elementos y estilo de comunicación para posicionar la marca. En función de lo anterior, los influencers trabajan con las compañías proponiendo estrategias de acercamiento con el público potenciando su posicionamiento en marca.

En ese orden de ideas, esta monografía resolverá la siguiente pregunta problema: ¿Cuál es la importancia del mensaje de los influencers en el proceso de comunicación para el posicionamiento de marca en campañas comerciales?

Justificación

La presente investigación nace del interés por conocer la implementación de los influencers como mediadores en campañas de marca, para comprender y definir el impacto que estos líderes de opinión generan en estrategias comunicativas mediante el uso de las redes sociales que contribuyen al posicionamiento de marca.

Nos encontramos en una era donde la comunicación es el resultado de enfrentar retos que el ser humano ha propuesto de acuerdo a las necesidades dinámicas de la cotidianidad para el fácil acceso a la información, lo que permite analizar cómo los medios de comunicación empiezan a transformar la manera en que las organizaciones se comunican con sus usuarios, con propuestas en mensajes, muchos más cercanos a las necesidades propias del mercado.

Estos elementos contribuyeron a definir el tema de investigación, los objetivos, la justificación, buscando responder a la pregunta problema: ¿cuál es la importancia del mensaje de los influencers en el proceso de comunicación para el posicionamiento de marca en campañas comerciales? A partir de allí, se plantearon los conceptos claves, para el contexto del proyecto en la construcción del marco teórico, lo que representó una pesquisa profunda de autores que dieran el sustento a la investigación, debido a que el tema de influencers, a pesar de ser muy conocido actualmente no cuenta con mucha literatura e

investigaciones que documenten académicamente esta tendencia comunicacional incluida en campos de marca.

La metodología seleccionada para la investigación; cualitativa, para que permitiera la búsqueda de los actores analizados “los influencers”, de esa manera conocer sus relaciones comunicativas del lenguaje y las posibles incidencias de los influencers en decisiones y posicionamiento de marca.

Este documento es la ruta, que muestra cómo las marcas entienden que las audiencias y su público integran las tecnologías como compañía en las diferentes labores, precisando comportamientos, consumos, gustos, que ayudan a los usuarios corporativos con indicadores no sólo cuantitativos sino también cualitativos para planear estrategias de marketing, que deben aprovechar e incentivar innovadoras herramientas del ecosistema social cibernético, debido a una importante concentración de seguidores para los influencers, que es precisamente lo que se aprecia en la dinámica de las audiencias en redes sociales.

La incorporación de la redes, trae consigo diferentes versiones de este tipo de personajes de acuerdo con su número de seguidores y a los campos de impacto, tanto así que son objeto de estudio por las estructuras en sus procesos, en cuanto a la construcción de su popularidad y reputación, también en el mantenimiento o vigencia de estos en las diferentes redes donde hacen presencia, bien sea desde las marcas más conocidas hasta pequeños emprendimientos locales que inician sus ventas por estos medios.

Desde la perspectiva de los aportes de los influencers a una marca, se encuentran: el posicionamiento y visibilidad, el tráfico a la web, el aumento de seguidores en redes sociales e incremento de las ventas, sin embargo, el mantener el liderazgo de opinión en los diferentes campos o segmentos del target que tienen las empresas es el principal reto, poder orientar las acciones comunicacionales que permitan actuar con realismo, eficacia y economía tomando al receptor como individuo objetivo de la comunicación, de este modo

la acción de las campañas de marketing no sólo se basa en características sociodemográficas sino también en variables externas en especial psicológicas como la motivación e interés por la marca. (Nieto,2018)

Es importante tener en cuenta, el estudio digital que hace el consultor Yi Min Shum, en el que basado en los reportes anuales sobre el porcentaje de los usuarios que pueden ser alcanzados mediante las plataformas digitales las audiencias confirman conocer nuevas marcas o productos a través de los diferentes canales, teniendo la publicidad en redes sociales en primer lugar. (Shum, 2020)

Es así como, el alcance online que puede llegar a tener la recomendación de una persona de gran influencia en el medio del marketing está justo antes del cierre de la decisión final de compra; nos encontramos ante un recurso con un éxito prácticamente asegurado. (Augure, 2016).

Por otra parte, Philip Kotler manifiesta; “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de promocionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler, 2001).

Para el efecto, la marca será un referente que comprende valores y unas extensas cualidades, que permitan que éstas se puedan evidenciar cómo marcas de prestigio, de reconocimiento que son anheladas por la sociedad.

Objetivo general.

Identificar el rol de los influencers para el posicionamiento de marcas en campañas comerciales.

Objetivos específicos.

- Determinar los elementos que permiten a los influencers posicionar una marca comercial
- Describir la influencia que genera la marca en las audiencias a las cuales va dirigida
- Definir la estrategia de marketing de comunicación para el posicionamiento de la marca comercial.

Metodología.

La investigación desarrollada se fijó en una mirada de carácter cualitativo, que posibilita hacer un ejercicio teórico, permitiendo un estado del arte incluido en el planteamiento y la justificación, que ayudara a la recolección de la información y el análisis en simultaneo desde el enfoque social con significados de relevancia para la relación con los actores principales y desde la observación del investigador que es el intérprete de la realidad construida en un contexto.

Se elige esta metodología con base en el concepto de entender las creencias y puntos de vista de expertos en el tema y de los grupos online de consumidores. Para Manuel Luis Rodríguez U. sociólogo, cientista político, se pueden abordar las investigaciones con carácter cualitativo modelizando a partir de los tipos de modelo social, carácter concreto y carácter teórico, donde el primero se enfoca en los experimentos y el segundo en la decisión y explicación de un estudio. (Rodríguez, 2010)

Con la identificación de la población en donde se enfoca la investigación, Influencers y marca, se inició la búsqueda de los instrumentos de recolección de información: análisis documental, videos y blogs.

En el análisis documental es fundamental las lecturas y síntesis con las confrontaciones de diálogos entre los autores trabajados, pues se dividen dos grandes temas que fueron los influencers y las campañas de marketing de las marcas, a partir de allí se fijan las etapas históricas y el desarrollo evolutivo que han tenido los temas abordando entonces los elementos de valor para que exista la relación entre los dos.

Los vídeos de expertos en la integración de los influencers con las redes sociales, donde muestran que los pioneros en hacer marketing influencers fueron los blogueros, quienes con la aparición de nuevas opciones de plataforma como; Facebook e Instagram, lograron incluir sus mensajes adaptando sus contenidos de acuerdo con las herramientas y bondades de estas.

Por último, la búsqueda de blogs de diferentes universidades y autores independientes, donde cuentan con publicaciones que destacan el papel de los influencers como líderes de opinión en la mediación con las marcas.

Todo lo anterior se resume en 25 autores encontrados donde cuentan con varias publicaciones, 3 videos, 12 textos entre ellos artículos de revistas y libros, los demás corresponden a publicaciones en blogs.

Capítulo 2

Los influencers como mediadores en campañas de marca

Marketing, generalidades e historia

Este capítulo se reseñan las etapas del marketing y sus evoluciones teniendo en cuenta el interés del marketing y su uso, para posicionarlo en un contexto y cómo éste ha evolucionado, trayendo consigo nuevas tendencias que mejoren la dinámica de la comunicación y sus actores innovadores que se encargan de conducir a las audiencias con una marca comercial.

Actualmente está el tiempo de intercambio de productos y valores, sin embargo, en los inicios del trabajo de los mercados en busca de satisfacer las necesidades humanas, la revolución industrial, fue la pionera en la cual las operaciones comerciales respondían a la demanda y negocios generosos en donde el enfoque era el producto y sus utilidades.

Para la autora Florencia Gómez Palma, Maestra experimentada en transformaciones digitales y mercados en una de sus investigaciones propone que el marketing ,es una forma de pensar, los expertos son traídos desde el pensamiento para el logro de los objetivos que satisfagan la necesidad empresarial o corporativa de llevar un producto, posicionándolo en diferentes canales donde la audiencia hace presencia y donde se encuentra el potencial comprador; que no sólo piensa en el producto como concepto sino en sus bondades y como puede acceder a este de una forma cómoda y eficaz.

Asimismo, la evolución del marketing se ha notado en todos sus factores y este hace que el orden de las prioridades si no se mantiene se altere alguno de los enfoques, pues la

revolución industrial se mantiene con el marketing 1.0 donde el producto es el centro, hoy día estamos en vivo con el marketing 2.0 donde ya encontramos el enfoque de consumidor que no solo quiere un producto sino que razona sobre el producto, analiza opciones antes de tomar la decisión, evalúa más allá del servicio y si se logra asegurar, se fideliza.

A continuación, se está despejando el paso al marketing 3.0 que trae consigo una sed de satisfacción por los valores que le puede aportar el negocio a la sostenibilidad y a la seguridad de un mundo mejor, obligando al mercado a sumergirse en el estudio de cómo satisfacer al consumidor con un excelente producto que traiga un soporte corporativo amigable.

Con el anterior tipo de marketing se permite mostrar a través de las acciones que se realizan desde la marca las necesidades del público, pues estos eventos son la respuesta a la visión que logran capturar de la visión humana y de responsabilidad social empresarial de las empresas.

La finalidad del marketing 3.0 es unir los productos a los valores, esos valores que le importan al consumidor y que deben estar enlazados en los contenidos de las redes sociales de las marcas, causando la importancia que representan los consumidores para la organización.

Con relación al consumidor se mantiene el hilo de las exigencias de la web 2.0 que fueron quienes trajeron el marketing 2.0 para exaltar el rol del consumidor como protagonista en el ejercicio de conocer el nicho del mercado y utilizar las herramientas digitales en el público definido.

Los valores y las experiencias en definitiva no se pueden contemplar en el marketing 1.0 pues este se encarga de suplir la demanda del producto, sin crear estrategias de interés por conocer el impacto de satisfacción, lo que si aprovecha el marketing 3.0 con su proyección de enfoque inteligente vendiendo, pero con responsabilidad.

Marketing y comunicación.

Ahora encontrarán la razón de por qué las estrategias de posicionar un producto requieren de un buen mensaje, puesto en un canal amplio, con una dirección específica que aun estando en las manos del público se pueda difundir de un modo masivo con resonancia positiva.

Además, quien toma realmente la decisión de compra y quien la influye a las personas, pueden ser iniciadores, influenciadores, decididores, compradores o usuarios. Sin embargo, los consumidores toman decisiones de manera implícita y están sujetos a muchas influencias contextuales. Con frecuencia muestran una baja implicación en su toma de decisiones y, en consecuencia, utilizan diversas heurísticas. (Kotler, 2012)

En consecuencia, los canales elegidos por los marketers en las campañas de marketing deben ser un acierto probado en el espacio y las experiencias que se encuentre, las marcas ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas. (Kotler, 2012)

Por esa razón, las conexiones personales y el contenido generado por los usuarios prosperan en las redes sociales, ya que se amplifica el mensaje de marca por medio de estrategias, las redes sociales son una herramienta, pero no la estrategia según los mitos y realidades de (Kotler, 2012)

Es así, como la relación entre las empresas con sus públicos es el enlace más prometedor para mantener vigente el consumo de un producto y a su vez la representación de su marca. La forma en que las empresas planean internamente la comunicación con las audiencias ya no es tan tradicional en cuanto a sus contenidos y canales de difusión.

Así como el mercado y la competencia están migrando a la economía digital el marketing debe incluir sus estrategias con una comunicación que facilite ser recíproca lo cual acelerará las transacciones donde se reflejen las nuevas capacidades de las empresas (PALMA, 2017).

Con la intención de que los atributos y beneficios sean clave en la transmisión del mensaje con los diferentes conceptos de contenido apoyándose de diferentes canales digitales de difusión donde las empresas le apuesten a ser 100% sinceras a la audiencia, llevándolas a vivir experiencias vip, mostrar su aporte de generación del cambio a un mundo mejor, generar emociones por medio de conocimientos e historias y apoyarse en las nuevas tecnologías para realizar sus compras de una nueva manera integrándose en la vida diaria de las personas. (Medina, 2015)

Por último, a medida que el marketing digital se siga expandiendo y consolidando, la interrelación con la comunicación será cada vez más intensa y productiva para ambas partes, logrando importantes sinergias, permitiendo que el marketing sea cada vez más persuasivo, pero siempre basándose en una información fidedigna, leal y sincera con el cliente o potencial consumidor, sino no, no se estarán logrando sus metas. (Herrera.com, 2019)

Capítulo 3

La audiencia de los influencers

Atracción de seguidores

Tener presencia en una red social es el primer paso para que un usuario pueda iniciar a crear la popularidad que hará crecer su número de seguidores. Existen diferentes factores que determinan las características del público, por un lado, está la red social que elija el influencer para generar y compartir su contenido, pues no todas las redes prometen el mismo crecimiento y por otro lado está los intereses del público al cual quieren llegar.

También será una buena herramienta explorar usuarios que trabajen la misma temática en sus contenidos y analizar esos resultados.

A partir de allí se empieza a llevar algo, a pensar de una manera, a decorar con ciertos colores o a actuar en cierta forma en diferentes partes del mundo y esto se vuelve común. (Cuadros, 2017)

Gracias a que cualquier usuario puede emitir un mensaje a miles de personas a la vez con solo dar un clic y enviar, los contenidos del influencer se empiezan a pasear por otras redes, otros canales; lo que se debe es tratar de cuidar que su nombre siempre esté presente en algún lugar para que los públicos comiencen a seguirlos.

De ese modo se consolida una tendencia hacia la consulta de las acciones que realiza el influencer (post, fotos, historias, transmisiones en vivo y más) buscando cada vez el mejor acercamiento con su audiencia y las reacciones a sus mensajes por medio de los comentarios.

Desde luego, esas reacciones serán el principal insumo para que el influencer pueda dar movimiento a su página, crear otros contenidos o mantener la misma temática y estética.

Efectos de los mensajes en las audiencias

Stuart Hall cita en una de sus obras que “muchas instituciones contribuyen al desarrollo y mantenimiento de la dominación hegemónica: pero, de éstas, los sistemas de los medios de comunicación de masas son probablemente (junto con la escuela) los críticos” entonces con la hegemonía no se busca que los medios presenten contenidos unidimensionales, sino que también se atrevan a traer al público las contradicciones (CABELLO, 2008)

Para ello la web 2.0 donde la creación y transmisión de información es abierta y participativa por parte de los usuarios, permite que la audiencia reaccione a los contenidos publicados por los influencers, esta bondad permite mantener e incrementar el número de seguidores gracias a las herramientas que ofrecen las mismas aplicaciones que ayudan a medir y gestionar el seguimiento.

Con lo anterior hay diferentes investigaciones frente a la decodificación del mensaje, que explica Stuart Hall en su teoría de la “lectura aberrante individualista” donde se genera una subcultura que tiene en cuenta el criterio individual con un código dominante en varios usuarios que se encuentran en común creando una distorsión connotativa. (CABELLO, 2008)

Como acabamos de ver, podemos también traer a resaltar Paul Lazarsfeld que en el año 1.944 con su obra *The People's Choice* descubren la importancia de las influencias personales sobre los efectos de la comunicación de masas. Donde era más importante la transferencia de ideas por medio de los medios que el uso como tal en el proceso

comunicativo de estas herramientas. A estos se les denominó líderes de opinión dando un concepto sobre ese rol de influencia que ejercían los individuos en los que confiaban los grupos relacionados socialmente por medio de la estructura ideológica con la que se identificaban. (ALVAREZ, 2012)

En conclusión, el relacionamiento que el influencer mantenga con sus seguidores será la clave para que se genere reacción en ellos y transmitir sin importar la escala de la red o grupo, una agenda donde se debatan temas de interés. Los influencers proponen y la audiencia se encarga de compartir sobre qué se debate, describen el tema por medio de sus comentarios y reacciones.

Capítulo 4

Marketing influencers

Marketing influencers

La definición de la estrategia de marketing es importante para que la presente investigación pueda referenciar esos elementos que se han manifestado a lo largo de los diferentes campos donde está presente el intercambio de valores y productos, se mostrarán hallazgos y cómo, los objetivos en la audiencia por parte de las marcas comerciales se pueden ver beneficiados con la inclusión de los influencers en las campañas creando la conversación e interacción de la audiencia entorno a la marca o atributos que la representan.

Dado que el marketing influencers, es una técnica de marketing que consiste en identificar y atraer personajes reconocidos o líderes de opinión que ejercen influencia y pueden ayudar a una marca a conectar con su público objetivo, donde permite que las marcas transmitan mensajes, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del influencers y aumentando la cercanía y credibilidad entre la marca y su comunidad.

En los últimos años, el aumento de esta tendencia, se debe en gran parte al éxito de esta estrategia de marketing y el reconocimiento de marcas especialistas en el campo del marketing junto con los estudios aplicados a esta atractiva evolución. Se ha convertido una estrategia esencial para cualquier tipo de marca, no solo por el retorno de la inversión, sino además por las posibilidades que ofrece para dar a conocer nuevos productos, marcas y credibilidad para el público objetivo al que se dirigen. Un claro ejemplo de éxito fue el caso 'Lord&Taylor'. Para promocionar la nueva colección envió 50 vestidos del mismo modelo a 50 influencers de moda. Estas subieron una foto el mismo día en sus cuentas de Instagram. ¿Resultado? El vestido se agotó en pocas horas. (Palbin, 2018)

Según Gonzalo Wynter escritor para el blog de Hubspot en la industria de marketing influencer se espera que al cerrar el 2020 el tamaño sea de 15 mil millones de dólares, por lo cual realiza unas consideraciones para que las compañías tengan en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de marketing influencer en sus campañas, como por ejemplo se basan en un estudio de Influencer Marketing Hub del 2019, aprendemos que el 89% de los responsables de marketing investigados creen que Instagram es la plataforma más poderosa para campañas de influencers. Por lo anterior el desafío para las marcas está entonces en el pensamiento estratégico que lleve a agregar valor desde el punto de vista de marketing al meterse en la conversación, en los contenidos y temas de interés de los públicos. (Wynter, 2020)

Gracias a la influencia de los medios digitales en el proceso de decisión de compra en bebidas refrescantes y en la búsqueda investigativa de las estrategias que persiguen las marcas para conseguir una actitud positiva de los consumidores previa a su intención en 2017 Javier Barrio Carrasco presenta en su tesis doctoral en la Universidad Complutense de Madrid con una metodología de investigación documental y entrevistas, donde la palabra confianza es protegida, ganada y explotada para lograr las compras sociales influenciadas por las redes. (Carrasco, 2017)

También Begoña Gómez Nieto en una de sus notas de investigación publicadas en la revista *Mathaodos* de la Universidad de La Rioja donde mediante una metodología mixta: conceptual/teórica y análisis de contenido, pueden ver las estadísticas de utilización de los influencer y cómo generar contenidos que representen la experiencia del usuario para que el objetivo de la campaña sea claro y logre lo esperado. (Nieto, 2018)

Luego, en 2019 se constituye la comisión de influencers en España con el objetivo de mejorar la credibilidad, la transparencia y la eficacia del sector, desde la perspectiva de los diferentes actores que constituyen el panorama del marketing de influencers, en el libro

blanco publicado por la IAB de España, hay una inclusión de obligaciones de los influencers frente a los requisitos legales que implica la industria.

A causa de ello, existen diferentes artículos dedicados a resaltar la labor y logros en materia de seguidores que han conseguido los influencers, pues los alcances de geolocalización son tan abiertos que en algunos casos sin necesidad de haberse dado a conocer en eventos o campos de gran impacto se encuentran en la categoría de calificación de fidelidad por parte de sus seguidores o el nuevo termino de engagement, que es el compromiso natural que se genera gracias a la cercanía o experiencia que han tenido con la marca.

Así que las organizaciones, revisan y buscan las posibilidades de aumentar las ventas por medio de la estrategia de marketing influencers, promoviendo la capacidad de segmentación, feedback, credibilidad e influencia entre sus seguidores coincidiendo en que son la fuente más influyente en las decisiones de compra.

Por otra parte, la IEBS, Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores en enero de este año publican un artículo donde buscan responder al interrogante si ¿ser influencer es una profesión? Y para ello llegan a dar a conocer su producto en posgrado en Influencer Profesional, donde aconsejan cómo convertirse en influencer, su clasificación y el sueldo estable que pueden llegar a ganar. (IAB, 2017)

El influencer

El concepto y el rol del influencer, en el medio comunicacional de acuerdo a los criterios responsables en cuestión de protección y cuidado en el contenido, así como en el mensaje de acuerdo al objetivo de la campaña de marketing influencer debe generar confianza.

En efecto, el influencer, comparte experiencias, opiniones, conocimiento y causa un efecto, las personas pertenecientes o con relación a personas de la generación millennials. Dependiendo el canal o la modalidad de acción tienen la capacidad de provocar reacción y/o construir opiniones ayudando a tener éxito con un objetivo positivo.

También la necesidad de encontrar los ingredientes que son indispensables para que cumplan un rol de influencia son: mensaje cargado de contenido, una personalidad pública y un contexto en redes sociales. “las personas dentro de un grupo de referencia, quienes, gracias a habilidades, conocimientos o personalidad especiales u otras características, ejercen una influencia sobre los demás” (Kotler, 2012)

Para terminar, los influencers se pueden describir como usuarios de redes sociales o creadores de contenido que tienen la capacidad de atraer a una masa de personas y posibles consumidores con la ayuda de sus publicaciones. Por esta razón, algunas marcas presentan un gran interés en que estas personas utilicen esta capacidad para mostrar los beneficios y cualidades de sus productos y servicios, convirtiendo el trabajo con estos líderes en un pilar básico de cualquier estrategia de comunicación, dada la efectividad en la obtención de resultados, ya que son capaces de inspirar y conducir a sus audiencias de una manera mucho más poderosa que los medios tradicionales. (Díaz, 2017)

Influencers en América Latina

Para los administradores de los medios en las marcas en Latinoamérica no era un objetivo incursionar a esta parte del continente en las redes sociales por la década de los años 90, pero si para los usuarios optimizar alguna operación de servicios y productos requeridas en su vida cotidiana.

De esa manera, la segmentación demográfica que han podido desarrollar las marcas en la región de Latinoamérica en lo transcurrido de los años 2000 al 2020 les han sido útil para conocer a los nuevos consumidores potenciales de esta región, los servicios y

productos. Según Delfin Vassallo, “aunque desde otros mercados vean a Latinoamérica como un todo global, los colombianos, argentinos, mexicanos, ecuatorianos, venezolanos, panameños y demás países latinos, no se ven a sí mismos como parte de una unidad latinoamericana” como frecuentemente desde fuera de la región se trata de encajar a todos dentro de un mismo molde “. (Vásquez, Aguilar, & Velazco, 2011).

En cuanto a la inversión digital es muy importante para las marcas, así como el volumen de oferta con la que cuentan por parte de los influencers para estas, según un estudio presentado por la consultora Statista en mayo del presente año 12 millones de personas que se pueden considerar dentro de la categoría de influencers, de ellos un 62.2 por ciento son mujeres y el 37.8 por ciento restante son hombres, y si se trata de los países que más aportan influencers en Latinoamérica, destaca que ahí México no ocupa la segunda posición después Brasil.

En ese segmento; Brasil y Argentina, de los países Latinoamericanos, son los que tienen más influencers, particularmente Argentina cuenta con 1.1 millones de ellos mientras que Brasil cuenta con más de 9 millones. México cuenta con 443 mil y cerrando el top 5 de países por número de influencers se encuentra Colombia, con 407 mil, y Chile, con 386 mil. (Escamilla, 2020)

En el caso de Cuba lo curioso es que no hay presencia de Instagram, sin embargo, si existen 827 influencer de origen cubano, este es un ejemplo de que para hacer presencia no es necesario vivir en cierta región, sino más bien contar con un alcance hacia comunidades internacionales, pues los influencer latinoamericanos no solo son conocidos dentro de la región del continente donde están ubicados sino también en otros países de los demás continentes siendo una oportunidad para las marcas y el desarrollo de sus campañas.

De este modo, América Latina es la región que puntea el ranking de los países que más utilizan esta forma de comunicación en el escenario del marketing. Basados en El informe del estado global de las Relaciones Públicas, realizado por TalkWalker y YouGov

Colombia con sus 407 mil influencers registrados es el país que más utiliza de sus servicios según la revista PYM en un artículo publicado en marzo del año 2020. Un 92% de los encuestados dijo recurrir a este tipo de estrategia. Los países que le siguen son México, con 84% y Venezuela con el 70%.

Entonces, el promedio global del uso de influencers en Latinoamérica en estrategias de comunicación y mercadeo es del 67%. Es la tercera forma de comunicación más usada, después del marketing de contenidos y la gestión de redes sociales y campañas. Por lo tanto, es importante generar estrategias novedosas que reinventen esta herramienta al ritmo acelerado del crecimiento de estas plataformas.

Ahora, según los PR consultados, la mayoría de campañas de relaciones públicas en Colombia incorporaron en igualdad de proporciones el manejo de medios tradicionales y el de influencers. (Quevedo, 2020)

Tipos de influencer

Si bien, para algunos un influencer es alguien que está siendo tendencia en un determinado público, existen muchos ojos críticos que no se fijan sólo en el sentir o actuar de estos líderes de opinión, sino que tienen diferentes conceptos de acuerdo a sus capacidades y modos de impactar. Por ejemplo, en el caso de una marca, esta debe tener claro a qué categoría pertenece el influencer que va a elegir para su campaña de marketing de acuerdo a su target en audiencia.

En el siguiente cuadro se encuentra dos clasificaciones importantes para una marca a la hora de buscar el influencer para su campaña de marketing:

Tabla 1 Tipos de influencers

INFLUENCERS POR TAMAÑO	
CATEGORIAS	CARACTERÍSTICAS
MICRO	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor engagement • Cercanía con los seguidores • Menos de 50 mil seguidores
MEDIUM	<ul style="list-style-type: none"> • Su trabajo sólo se centra en redes sociales • Más de 50 mil seguidores
MACRO	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen presencia dentro y fuera de las redes sociales • Más de 1 millón de seguidores
CELEBRITIES	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan la popularidad de afuera para llevarla a sus usuarios y seguidores de redes sociales • Más de 2,5 millones de seguidores
INFLUENCERS POR CONTENIDO	
CATEGORIAS	CARACTERÍSTICAS
MODA	<ul style="list-style-type: none"> • Aconsejan de moda, combinaciones, texturas, marcas, colores y tiendas en tendencia.
MAQUILLAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Crean tutoriales del arte de maquillar, hacen live de sus trabajos que realizan en directo con marcas de varios productos.

FOODIES	<ul style="list-style-type: none"> • Todo lo relacionado con alimentos, gastronomía y zonas de interés para buenos paladares.
GAMERS	<ul style="list-style-type: none"> • Consumen videojuegos, se filman jugando y recomiendan las pruebas de algunos nuevos juegos en el mercado.
ENTRETENIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Hacen retos y otro tipo de escenas donde generan videos que identifican a muchos con sus ocurrencias cómicas o de adrenalina.
VIAJES	<ul style="list-style-type: none"> • Muestran experiencias de viajes y lugares con espacios extraordinarios y mágicos.
FITNESS	<ul style="list-style-type: none"> • Muestran recetas, productos y ejercicios para mantener el peso.

Podemos culpar de este cambio de modelo de consumo a las nuevas tecnologías, ya que hemos invertido el orden de decisión de compra y actualmente los compradores tienen el mando. Esto se debe a que los consumidores ya no necesitan ir a las tiendas a informarse de las ventajas y cualidades que tiene el producto que quieren adquirir, sino que exploran en Internet toda la información que necesitan, tanto en las páginas oficiales de la marca como opiniones en redes sociales para conocer la experiencia de los prosumers. (MIGUEL, 2018)

Relación; Marketing, marca, comunicación e influencers.

Para entender los influencers es vital entender cómo se engrana no sólo su nombre y su tendencia con las áreas y campos contemplados en la reputación y mantenimiento

de una marca que busca por medio de una estrategia de marketing digitalizar el canal de comunicación con su público y de este modo lograr que el influencer elegido ejerza el rol en función de captar la esencia de la marca y transmitirla de un modo responsable y eficaz a el objetivo del marketing que es el intercambio de un bien o un servicio mostrando las bondades y los atributos.

De hecho, la marca traduce de un modo visual y acreditable la imagen a la cual los productos o servicios se representan gracias a que por medio de la marca se logra la promoción de estos, lo cual hace que su público no sólo tenga idea de sus bondades. Al incluir diferentes estrategias de comunicación y con actores que hayan tenido la experiencia de uso o compra de los productos o servicios podrán optimizar el objetivo comercial y de marketing, pues con el relacionamiento bien direccionado y la administración de la información que se logre como resultado del comportamiento del target el éxito en el mantenimiento y fidelización del volumen de seguidores en redes podrá ser un aliado para alcanzar un crecimiento positivo en reputación.

Para Philip Kotler:

“La marca se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado. Una marca exitosa cambia la curva de demanda hacia la izquierda, con lo cual permite que la compañía venda más por el mismo precio o que cobre más por la misma cantidad” (Kotler, 2012) El espacio donde se exhibe la oferta de la marca para el caso de utilizar los influencer, este debe ser 100% digital de tal modo que el marketing se vea beneficiado por el éxito de la marca en el comportamiento en redes sociales y a su vez por el número de visitas a la página o portal web logradas gracias a los engagement causado y direccionado por el influencer.

Desde las Tecnologías de información: Redes sociales, Influencers y audiencia

Los medios tradicionales no se han debilitado, sino que se han desplazado en alianzas inteligentes a inspirar las nuevas herramientas tecnológicas con las que cuenta la web 2.0. De acuerdo a Ana Pérez-Escoda y Paloma Contreras Pulido profesoras del claustro de profesores de la Universidad Internacional de La Rioja: (Escoda & Pulido, 2018)

“el internet posibilitando nuevas competencias a los usuarios convierte los espacios virtuales en distracción, interacción con iguales, explorar, conocer cosas nuevas, experimentar nuevas emociones y autofinanciarse” (Escoda & Pulido, 2018)

Mientras que la tendencia de conexiones a internet se presentan actualmente por medio del uso de los Smartphone, aún se mantienen las tradicionales en portátiles, pc de escritorio y otros, teniendo en cuenta que hay plataformas que tienen mejor desarrollados sus contenidos para poder ser visto desde un ordenador generando el acceso al tráfico de datos, acceso a banda ancha y la velocidad de los dispositivos conectados que tienen el reto de cargar los contenidos en menor tiempo y por medio de la inteligencia artificial anticiparse a las respuestas o acciones que desee el usuario de acuerdo al espacio o aplicación donde se encuentre.

De esa manera, la realidad cada vez más se intenta plasmar en los espacios digitales, para que estos nuevos ecosistemas penetren en las acciones cotidianas de los usuarios, que son los proveedores de la información que necesitan procesar las marcas para diseñar sus estrategias comerciales, al conocer de los líderes informales de opinión o influencer, estas suponen un mayor éxito por las posibilidades mediáticas de impacto que pueden traer por su volumen de seguidores o el target que esté relacionado con la audiencia que quiere crear la marca.

A su vez, las aplicaciones y las redes deben garantizar que los influencer puedan enlazar las interacciones con el público y poder llevarlos por acciones que puedan ser exitosas mediáticamente pero a su vez se puedan medir para el análisis de la efectividad en las estrategias de marketing, con lo cual hay proveedores que logran entrar a trabajar de la

mano para hacer esos conteos y estadísticas que se requieren para conocer los comportamientos de las campañas, eventos, lanzamientos y publicaciones de contenido.

Cómo diseñar una campaña con influencers

Por último podrán diseñar una estrategia de marketing conociendo sus connotaciones en este campo, así como los elementos que la componen para que puedan consolidar una propuesta exitosa que les permita medir el impacto en términos de reputación, engagement y por supuesto cierres de negocios donde la relación con la audiencia sea tan positiva que sin darse cuenta las marcas comerciales hayan comprendido el rol de los influencer, que va más allá del popular show de imagen que atrapa en una historia o publicación.

A propósito, existen diferentes tipos de estrategias de Marketing influencer, la más demandadas son el branded content que genera notoriedad y afinidad de marca (branding) más que vender concretamente un producto o servicio, el sponsor link de bajo costo que se postea en o cita con un enlace donde se amplía la información en un segundo plano, el product placement se utiliza el producto en algún lugar y tiempo de alguna publicación del influencer sin necesidad de mencionarlo simplemente se pasea en la pantalla captando atención y los eventos con asistencia del influencers pagos por anticipación haciendo diferentes publicaciones en directo (tweets, atiende medios de comunicación e invitados).

En lo que respecta a expertos en el campo del marketing novedoso confluyen en que pensar en llevar a cabo una estrategia de marketing de influencers debe de plantear unos pasos previos antes de ponerse en marcha, José Noblejas Youtuber y bloggero que ayuda a empresas del sector real y a su vez asiste clases en diferentes universidades de España dirige las siguientes preguntas al momento de diseñar una campaña con influencer: ¿Qué es

lo que quieres hacer?, ¿Cómo lo vas a hacer?, ¿Cómo vas a llegar al influencer?, ¿Cómo vas a hacer para vincularte con él? Y ¿Es compatible el influencer con la imagen de tu marca?

A partir de lo anterior, para buscar el influencer existen diferentes factores a tener en cuenta, como por ejemplo la red o canal donde queremos estar presentes. Por ello existen diferentes herramientas que ayudan a buscar el personaje, a ese líder top en tendencia en nivel de influencia, especializaciones o campo, por sector e inclusive comprobar si sus seguidores son ficticios, los más usados son: Brandwatch, klear, Buzzsumo, Tooldor, Kred.

Mientras tanto, el rol comunicativo del influencer en una campaña sin duda es la relevancia, la credibilidad y el engagement, pues generar conversación como dar like a los comentarios de seguidores, dar respuesta a los comentarios que ameriten son una práctica orgánica que ayudará al éxito de la campaña.

Después, para medir la eficacia se pueden utilizar diferentes herramientas, lo ideal es siempre tener presentes los antecedentes o situación antes de la campaña, el comportamiento mientras la campaña esté activa y lo que se logra después de ello, para así evaluar las acciones a tomar como un trabajo de inbound marketing ó un plan de fidelización.

Las aplicaciones más utilizadas son: Comscore Digital Analytix, Google Analytics, Estadísticas de Facebook, entre otras. Donde mejor se puede apreciar la efectividad de las campañas es en el retorno según Patricia Cruz directora de comunicación de Bvlgari (Comunicación, 2019)

Conclusiones

Fueron muchos los temas investigados, en materia de marketing, para poder fragmentar el origen y los elementos que pueden ayudar a una marca en sus estrategias de acercamiento con el público objetivo, como el marketing influencer y las redes sociales desde el punto de herramientas al servicio de los líderes de opinión y las marcas, dando relevancia a la mediación entre el público y la organización, generando confianza y llevándolos a la fidelización de la comunidad con presencia digital, pero que en un plazo pueden generar retorno como clientes. Sin embargo, la investigación tuvo que contemplar fuentes donde se pudiera encontrar documentación, conversaciones o experiencias con relación a los influencers.

Los influencers son uno de los conceptos de gran tendencia del siglo XXI, en el campo offline y online porque cuentan con el potencial para que las marcas transmitan confianza y se vean recomendadas por el respaldo de los líderes de opinión, son el claro ejemplo de que los espacios laborales se han transformado debido a la dinámica abierta de uso de herramientas digitales y el acceso a las aplicaciones cargadas previamente en los dispositivos y la presencia de sus discursos o mensajes a nivel de destino.

Desde el siglo XX se dejó claro que la opinión era el fundamento social para argumentar el vínculo entre la política, el conocimiento y la sociedad, ahora en el presente siglo el ser humano puede evidenciar nuevas formas, nuevas facilidades, servicios, que sorprenden y cada vez se anticipan a lo que en el pasado se soñaba para agilizar esas tareas que tanto demoraban, esperamos más, así como también se pueda documentar tanto la historia como los conceptos y las implicaciones de la presencia de los nuevos actores comunicacionales, de los nuevos líderes de opinión que se fusionan con las herramientas tecnológicas al servicio de las marcas.

En las organizaciones económicas e industriales se deben destinar espacios en presupuesto y planeación para que incluir una estrategia de marketing influencer sea un acierto proyectado a la ganancia en seguidores, mejorar la reputación y convertir el crecimiento en ingreso, pues realmente los factores como calidad, precio e imagen serán añadidura al excelente resultado de una campaña influencer marketing.

Los hallazgos en cuestión de novedades son varios, entre estos el impacto positivo de los influencer al servicio del marketing en las marcas, la evolución de las formas de crear comunidades con identidades en públicos de gran número, que relacionados con un trabajo de contenidos y diferentes estrategias de campañas de Brand pueden generar retorno a una organización y a su vez superar expectativas en términos de recordación de marca, reputación y confianza.

Referencias bibliográficas

- Alvarez, J.G. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Disponible en <https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Augure. (2016). Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. *methaodos*, 150.
- Cabello, A. M. (2008). file:///C:/Users/PCONTINGENCIA/Downloads/96-97-1-PB.pdf
- Carrasco, J. B. (2017). <https://eprints.ucm.es>. Disponible en <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Comunicación, E. d. (12 de marzo de 2019). <https://www.youtube.com>. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=6IbdHwyo648&feature=youtu.be>
- Cuadros, T. T. (2017). <https://red.uao.edu.co>. Disponible en <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9735/1/T07403.pdf>
- Escoda, A. P., & Pulido, P. C. (2018 de septiembre de 2018). *rabida.uhu.es*. Disponible en <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15382/Smartphone%20y%20redes%20sociales%20para%20el%20desarrollo.pdf?sequence=2>
- iab-spain. (2017). libro-blanco-influencers. En iab-spain, *libro-blanco-influencers*. Madrid. Disponible en file:///C:/Users/Personal/Downloads/libro-blanco-influencers-iab-spain.pdf
- Herrera.com, A. L. (10 de febrero de 2019). *alvarolopezherrera.com*. Disponible en <https://alvarolopezherrera.com/marketing-comunicacion-relacion-futuro/>
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia. Recuperado de: <http://200.116.42.67/blogsuts/fundamarketing/files/2013/10/Direccion-de-Mercadotecnia.pdf>
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing: Concepto esenciales. Pearson education. México.
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Education
- Kotler, P. (2012). *montartuempresa.com*. Disponible en <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- MIGUEL, M. P. (julio de 2018). <https://uvadoc.uva.es>. Disponible en <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31088/TFG-N.995.pdf;jsessionid=CCD5C6076A483AB5DE308B774E34173D?sequence=1>
- Medina, A. (21 de agosto de 2015). *altonivel.com.mx*. Disponible en <https://www.altonivel.com.mx/marketing/52927-6-claves-de-rohit-bhargava-para-el-marketing-del-futuro/>
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 149.
- Nieto, B. G. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. España: methaodos.revista de ciencias sociales.

- Palbin. (11 de Abril de 2018). *https://www.palbin.com*. Disponible en <https://www.palbin.com>: <https://www.palbin.com/es/blog/p991-%E2%80%8Bmarketing-de-influencers-aumenta-tus-ventas-con-esta-estrategia.html>
- PALMA, F. G. (Mayo de 2017). *Marketing Estratégico*.
- Quevedo, S. (5 de marzo de 2020). *P&M*. Disponible en <https://revistapym.com.co/mercadeo/colombia-es-el-pais-que-mas-utiliza-el-influencer-marketing-en-el-mundo>
- Rodríguez, M. L. (2010). *guiadetesis*. Obtenido de <https://guiadetesis.files.wordpress.com/2012/08/analisis-cualitativo-condiciones-y-criterios-epistemologicos.pdf>
- Shum, Y. M. (4 de abril de 2020). *yiminshum.com*. Disponible en yiminshum.com: <https://yiminshum.com/social-media-colombia-2020/>
- Vásquez, J., Aguilar, L. J., & Velazco, S. (2011). *ridda2*. Disponible en <https://ridda2.utp.ac.pa/bitstream/handle/123456789/3097/2014-campus-virtuales-redes-sociales-latinoamerica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez, J., Aguilar, L. J., & Velazco, S. (2011). *ridda2*. Disponible en <https://ridda2.utp.ac.pa/bitstream/handle/123456789/3097/2014-campus-virtuales-redes-sociales-latinoamerica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El espectador, 2020. [elespectador.com](https://www.elespectador.com). Disponible en <https://www.elespectador.com/noticias/economia/la-sic-expide-guia-de-buenas-practicas-de-publicidad-con-influenciadores/>
- La FM, 2020. [lafm.com.co](https://www.lafm.com.co). Disponible en <https://www.lafm.com.co/tecnologia/asi-es-como-influencers-deberan-anuncios-comerciales-en-redes-segun-la-sic>
- Pulzo, 2020. [pulzo.com](https://www.pulzo.com). Disponible en <https://www.pulzo.com/economia/sic-guia-buenas-practicas-publicidad-para-influencers-PP981931>
- Shock, 2020. [pulzo.com](https://www.shock.co). Disponible en <https://www.shock.co/cultura-pop/la-sic-compartio-una-guia-de-buenas-practicas-para-influenciadores-11801>

7.0 Anexos

Anexo 1

La SIC Superintendencia de industria y comercio Lanza una " GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES " donde contemplas los diferentes públicos y las disposiciones legales según la edad de estos de acuerdo a los canales y el derecho al acceso de la información, así como la publicidad de tabaco y otros productos que afectan el bienestar de los públicos ya mencionados. En verdad esta guía orienta a las marcas y a los influencers sobre esos detalles para tener en cuenta al momento de emitir un mensaje en una de sus campañas, así como promover el uso responsable de las nuevas herramientas digitales al servicio de los consumidores también.

Entonces la guía se relaciona con las ya vigentes normas en cuanto a publicidad en Colombia, lo que hacen es adaptarlas a los nuevos espacios, a continuación, se muestra algunos de los medios de comunicación que dieron a conocer la nueva disposición y compartieron esta guía:

The screenshot shows the top navigation bar of EL ESPECTADOR with the date 'Martes 13 De Octubre'. The article title is '¡Ojo influencers! Así es como deberían pautar en redes según la SIC'. The byline indicates it was published on '1 oct. 2020 - 10:40 a. m.' by 'Redacción Economía'. The main text states: 'Según la guía de la Superintendencia de Comercio, los influenciadores deberían abstenerse de realizar publicidad cuando el anunciante le sugiera ocultar la naturaleza comercial del mensaje.' Below the text are social media sharing icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube. To the right, there is a 'Últimas Noticias' section with a photo of two people.

Última actualización hace: 1 minuto

LA FM Noticias Colombia Bogotá Política Coronavirus Deportes Internacional Casino Online

Está escuchando en vivo

Publicidad

Compartir

f

t

in

wh

TECNOLOGÍA

2 Oct 2020 - 12:48 PM

Así es como influencers deberán hacer anuncios comerciales en redes, según la SIC

Según la guía de la Superintendencia de Comercio el influencer

LO MÁS VISTO | BUSCAR

pulzo

f t y i w

SIC: guía de buenas prácticas que deben seguir los 'influencers' al hacer publicidad

La Superintendencia de Industria y Comercio sacó una guía de buenas prácticas en la publicidad con recomendaciones para proteger a 'influencers' y consumidores.

Economía — Publicado: 09/10/2020 - 01:14 pm — Tiempo de lectura: 9 min

f COMPARTIR t TWITTEAR e ENVIAR



SIGANNOS f t y i w

CULTURA POP

La SIC compartió una guía de buenas prácticas para influenciadores

Las publicaciones patrocinadas por marcas tendrán que ser explícitas.

