

EL INFLUENCER MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN COMERCIAL EN EMPRESAS DE ALTA DEMANDA

THE INFLUENCER MARKETING AS A TOOL FOR COMMERCIAL MANAGEMENT IN COMPANIES OF HIGH DEMAND

Marcela Callejas Porto²

Diana Carolina Martínez Torres³

Corporación MAVI

Recibido 18/12/2018 – Aceptado 25/02/2019

Resumen: La digitalización en las empresas es un proceso estratégico trascendental a nivel mundial, en especial para marcas de alta demanda, donde un alto volumen de transacciones marca la dinámica comercial. Cada vez más cobra mayor relevancia y es más asequible para las empresas; gracias a las facilidades proporcionadas por herramientas TIC como, los sistemas de comunicación, equipos tecnológicos, el acceso a internet, las redes sociales, la educación virtual y el comercio electrónico, entre otros. Adicionalmente el surgimiento de algunas de las industrias 4.0 como el Big Data, el internet de las cosas, la realidad aumentada, la realidad virtual, y la inteligencia artificial; jugarán un papel fundamental en la evolución misma de la digitalización. Como resultado de estas dinámicas globales, ha surgido un nuevo tipo de actor dentro de la red de consumo, que puede ser clave para las empresas, el “influencer”. Este actor logra a través de la generación de contenidos relevantes, y de interacción en redes sociales; conectar con audiencias masivas y hasta influir en sus gustos y decisiones de consumo. El departamento del Atlántico en su plan de desarrollo 2016-2019, ha tenido como uno de sus focos priorizados la inclusión de las herramientas TIC para dinamizar los sistemas productivos del departamento y acceder a mayores oportunidades de mercado a nivel regional, nacional e internacional; lo que implica aumentar los esfuerzos en pro de que las industrias, puedan hacer cada vez mejor uso de estas herramientas. Bajo este escenario, y teniendo en cuenta la necesidad identificada en el departamento; el artículo tiene por objetivo la esquematización de estrategias de marketing digital basadas en el uso de influencers, como apoyo a la gestión comercial en empresas de alta demanda en la ciudad de Barranquilla.

Palabras clave: Marketing digital, estrategias, influencers, plataformas TIC, redes sociales.

Abstract: The Digitization is a transcendental strategic process for companies all around the world, especially for high-demand brands, where a high volume of transactions determines the commercial dynamics. Progressively, this process becomes more relevant and affordable for companies, thanks to the facilities provided by ICT tools such as, communication systems, technological equipment, internet access, social networks, virtual education and e-commerce. Additionally, the emergence of some of the 4.0 industries such as Big Data, Internet of Things, mobile technologies, and cognitive computing, will play a fundamental role in the evolution of digitization. As a result of these global dynamics, a new type of actor has emerged within the consumer network, which may be value for companies: the “influencer”. This actor achieves through the generation of relevant content and interaction on social networks; connect with mass audiences and even influence their preferences and consumption decisions. The Atlántico department in its development plan 2016-2019, has had as prioritized focuses the inclusion of ICT tools to boost the department's production systems, and access to greater market opportunities at regional, national and international level; which implies increasing efforts to help industries make better use of these tools. Under this scheme, the article goal is to outline digital marketing strategies based on the use of influencers, to support commercial management in high-demand companies in Barranquilla.

Keywords: influencer, ICT platforms, marketing digital, social media, strategy.

¹ Administradora de Empresas. Estudiante de Maestría en Marketing de la universidad del Rosario, Directora de Mercadeo de la Corporación MAVI. Correo electrónico: marcela.callejas@mavicol.org

² Magíster en Gestión de la Innovación, UTB. Administradora Industrial, Universidad de Cartagena. Directora del Grupo de Investigación en Productividad y Gestión Empresarial (GIPGEM), correo electrónico: dianacmartineztorres@gmail.com

Introducción

Con los avances tecnológicos y la tendencia a consumidores más informados gracias al internet, ya no es suficiente contar únicamente con estrategias de comercialización y canales de distribución tradicionales. Cada vez más países en desarrollo como Colombia mejoran sus capacidades tecnológicas y primordialmente su acceso a internet (COMCEC, 2017) con miras a generar entornos empresariales más competitivos.

La carrera por la digitalización de la economía y de los mercados se ha convertido en una apuesta que ha empezado a impulsar el Colombia desde el año 2009 con el uso de las herramientas TIC a través del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones (MINTIC, 2018). A nivel del departamento del Atlántico, el componente TIC es uno de los focos priorizados en el plan de desarrollo departamental en el eje estratégico de productividad en acción, en el cual plantean como objetivo: “universalizar el uso de las tecnologías como mecanismo mediante el cual se obtenga no solo la dinamización y modernización de los sistemas productivos del departamento del Atlántico, sino la utilización de la misma para optimizar la aproximación a nuevos mercados tanto del nivel regional, como el nacional y del exterior.” (Gobernación Del Atlántico, 2016)

Sin embargo, al tratarse de una iniciativa aún joven, son pocas las empresas en la región que realmente comprenden la importancia de las TIC. De hecho, empresas grandes con recursos importantes aún no hacen el uso óptimo de estas herramientas. Con este artículo, se busca abordar una necesidad latente en la ciudad de Barranquilla, en el sector de alta demanda, más específicamente en empresas del sector hotelero y restaurantes con el fin de que estas empresas puedan sacar el mejor provecho de las herramientas TIC, e impulsar su comercialización a través del *influencer marketing*.

Para lograr esta esquematización, lo primero fue entender el funcionamiento de las redes sociales como elemento teórico y de conocimiento, independiente de si se dan en un contexto digital o convencional. Según Mitchell (1969), las redes sociales de manera convencional se definen como un conjunto bien delimitado de actores como: individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales.; vinculados unos con otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Lozares, 1996; p 108). La creación de estos vínculos surge por afinidad en intereses, la consecución de beneficios comunes, gestión de alianzas, entre otros. De acuerdo con esta definición, las redes sociales como las conocemos hoy en día no son más que la digitalización de estas dinámicas.

Esta teoría se basa principalmente en el análisis del rol de los actores que componen la red social, los lazos y las relaciones que se dan entre ellos, además del tipo de estructura que conforman. En cuanto a los actores, se relacionaron para este estudio estrictamente a los actores presentes en plataformas TIC; como empresas, consumidores, e intermediarios - *influencers*- y otras empresas en procesos de marketing y/o comercialización.

Teniendo en cuenta las consideraciones de Mitchell (1969) se podría afirmar que los *influencers* o influenciadores digitales son un tipo de actor con una connotación particular al lograr generar vínculos o lazos con un gran número de personas (Nguyen, Thai, & Dinh, 2017), entre los cuales se genera una relación principalmente unilateral, involucrando sentimientos de admiración e identificación por parte de sus seguidores.

En cuanto la descripción de la forma y estructura de las redes sociales, Lozares (1996) explica dos principios fundamentales que determinan el comportamiento de las redes sociales. Según la teoría es posible afirmar que los principios de rango e intermediación presentes explican en cierta medida el rol los *influencers*. El de rango, hace referencia a la suma de las relaciones que posee un actor dentro de la red social, determinando su alcance a través de este volumen. Entre más relaciones, más acceso se tiene a los recursos sociales; y el principio de intermediación explica claramente el rol que pueden llegar a tener los *influencers* para intermediar entre las empresas y sus comunidades.

Cómo segundo pilar teórico, se contempla la teoría de comportamiento del consumidor. Partiendo de que la relación entre el consumidor y las empresas es la que da origen a la acción de consumo y la existencia misma de los mercados, es fundamental entender cómo se toman las decisiones de compra para generar estrategias efectivas de marketing digital. De los distintos enfoques que ofrece la teoría del consumidor, se hará énfasis en la teoría conductual del aprendizaje y la teoría socio-psicológica.

La teoría conductual del aprendizaje manifiesta que las decisiones de compra por parte de los consumidores, están influenciadas por experiencias previas de consumo (Martínez et al., 2015), distintas formas de aprendizaje y la exposición repetitiva ante ciertos estímulos (Pavlov, 1927). Y la teoría socio-psicológica plantea que el comportamiento de los consumidores no se basa únicamente en el componente económico, sino que entran a jugar una serie de variables psicológicas que derivan en que los individuos sean influenciados por el comportamiento de otros consumidores, grupos sociales o en general figuras de referencia (Veblen, 1899).

Desde la teoría conductual del aprendizaje, se puede entender el efecto que genera la exposición constante a publicidad en medios masivos cara a las decisiones de consumo, por lo que se podría concluir que el contenido de los influencers genera el mismo efecto en sus comunidades. Así mismo la teoría socio-psicológica podría explicar el poder de influencia que poseen estos actores, al generar identificación con su público en cuanto a estilos de vida y recomendaciones.

Después de la revisión de literatura, se pasó a hacer un levantamiento de información primaria no probabilística a través de muestreo a conveniencia por bola de nieve, con un enfoque mixto que contempló métodos cuantitativos y cualitativos. Las fuentes de recolección de información utilizadas fueron encuestas y entrevistas, realizadas empresas de alto consumo, *influencers*, agencias digitales, y otros actores del proceso de gestión comercial, a través de la agencia digital Windey Media. Windey Media es una agencia dirigida por el influencer Matthew Windey, que esta operando desde el año 2018 y que ofrece principalmente los servicios de administración en redes sociales y gestión de pauta digital a través de influencers.

A partir de la información recolectada tanto de las fuentes primarias como secundarias; se logró entender el rol del influenciador como intermediario para la gestión comercial desde un punto de vista publicitario; y la esquematización de algunas estrategias que posteriormente serán sometidas a validación.

Resultados

De acuerdo con la información recolectada a través de la agencia Windey Media; y con las premisas que se establecieron basadas en el análisis teórico del funcionamiento de las redes sociales, el comportamiento del consumidor, y el rol del influenciador como un actor con poder de intermediación en el sistema; se realizó la esquematización de las siguientes estrategias de marketing digital basadas en influencer, clasificadas según el objetivo de marketing que desee alcanzar cada compañía:

Objetivo de reconocimiento de marca

Para este objetivo, la estrategia consiste en hacer que el producto, haga parte naturalmente del contenido del influenciador. La primera manera de lograrlo es a través de la táctica de product placement, en la que el influencer hace uso y mención del producto para la creación de sus contenidos, sin incentivar de forma directa su compra. En este sentido, si el influenciador es, por ejemplo un comediante, puede hacer un video de comedia en el que el producto en cuestión tenga protagonismo.

La segunda manera de implementarlo es a través del uso directo del producto, sin hacer mención directa a la marca. Por ejemplo, si es trata de una *Fashion Blogger* hacer uso específico de ciertas marcas sin hacer mención publicitaria directa de ellas. El *engagement* alcanzado con estos videos, suele ser el mismo al de los contenidos habituales del *influencer*.

Objetivo de incentivo al consumo a través del voz a voz

Para este objetivo, la estrategia consiste en introducir el producto dentro del estilo de vida y la cotidianidad del influenciador. Es considerada una de las estrategias que generan mayor credibilidad en el producto, ya que da a entender a su audiencia que ellos realmente hacen uso del producto. Un ejemplo claro de esta estrategia, sería hacer un contrato de un año, para que el influenciador utilice determinada marca de ropa, zapatos o accesorios, o que muestre en sus redes sociales que muy frecuentemente visita determinado restaurante, peluquería, mostrar la experiencia de un viaje o cualquier otro tipo de servicio.

Para que esta estrategia sea efectiva, la empresa debe asegurarse de escoger a un influenciador con contenido afín a su

marca para lograr despertar el interés en su audiencia. Adicionalmente, esta estrategia por lo general termina abriendo la puerta a implementar estrategias para la conversión en ventas, cuando la misma audiencia empieza a preguntar por el producto.

Objetivo de conversión en ventas:

La estrategia a implementar para la consecución de este objetivo, consiste en hacer pauta publicitaria directa del producto con un incentivo de por medio. En esta sección encontramos distintas alternativas que las marcas pueden implementar como:

- La asignación de un código promocional para influenciadores, con el cual ellos puedan transmitir un beneficio o descuento especial para sus audiencias con la marca.
- Hacer difusión de un descuento o promoción que este ofreciendo la marca, colocando directamente el link de compra en sus redes sociales.
- Realizar concursos en redes sociales donde el influenciador incentive a su audiencia a participar. Este puede ser de una sola marca, o involucrar varias marcas aliadas.

Para que esta estrategia sea efectiva, es indispensable que el incentivo sea realmente atractivo, con el fin de que los seguidores lo perciban como un beneficio y no como publicidad inútil.

Conclusiones

Con las tendencias globales hacia la digitalización de las empresas y los consumidores cada vez más conectados al mundo digital, sea pues, a través de ordenadores o dispositivos móviles el desconocer o rezagar el uso de estrategias de marketing digital es un error que puede conllevar al fracaso de cualquier organización.

Después de analizar las estrategias de marketing digital a través del uso de influenciadores esquematizadas en este artículo, se puede concluir que esta es una herramienta con potencial para impulsar el crecimiento de cualquier organización, logrando una conexión directa con el público objetivo y por ende una posterior fidelización hacia la marca.

Sin embargo, no es suficiente con hacer uso de este tipo de herramientas. Las empresas del sector de alto consumo y en general de cualquier sector de la economía, deben propender por construir una reputación digital sólida para lograr la efectividad de este tipo de estrategias. En pocas palabras, de nada serviría redireccionar altos volúmenes de seguidores desde la cuenta de influenciadores, hacia la cuenta de la marca; si esta no tiene contenido relevante que ofrecer a su comunidad. Las estrategias podrán generar impacto a corto plazo, pero la acción dejará de ser efectiva en el tiempo.

Para corroborar el verdadero impacto de esta herramienta, se plantea para un siguiente artículo, realizar la validación de estas estrategias con empresas de alta demanda en la ciudad de Barranquilla, que cuenten con las condiciones ideales para realmente lograr resultados en el corto y largo plazo.

Referencias.

- COMCEC. (2017). *Increasing Broadband Internet Penetration In the OIC Member Countries*. Washington DC.
- Gobernación Del Atlántico. (2016). *PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO 2016 - 2019*. BARRANQUILLA.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75, 55–71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Lozarez, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: Revista de Sociología*, 48, 103–126.
- MINTIC. (2018). *BOLETÍN TRIMESTRAL DE LAS TIC CIFRAS CUARTO TRIMESTRE DE 2017*. Bogotá D.C.
- Mitchell, J. C. (1969). *Social networks in urban situations: analyses of personal relationships in Central African towns*. Manchester: Manchester University Press.
- Nguyen, H. T., Thai, M. T., & Dinh, T. N. (2017). A Billion-Scale Approximation Algorithm for Maximizing Benefit in Viral Marketing. *IEEE/ACM Transactions on Networking*, 25(4), 2419–2429. <https://doi.org/10.1109/TNET.2017.2691544>