

INFLUENCIADORES Y MARCAS: ¿QUE TANTO INFLUYEN ESTOS PERSONAJES
EN REALIDAD?

CAMILA GARAVITO DONADO

Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora Social con Énfasis en Publicidad

Director:

Juan Manuel Burgos

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C.
2016

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

ARTÍCULO 23

Reglamento Académico de la Pontificia Universidad Javeriana



PTG-E-2

Referencia: Formato Proyecto Trabajo de Grado

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN
SOCIAL

Profesor Proyecto Profesional II:

Fecha: 24 de febrero de 2016

Calificación:

Asesor Propuesto: Juan Manuel Burgos

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de Trabajos de Grado: Tercer semestre del 2016

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): **Camila**

Apellido(s): **Garavito Donado**

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Modalidad del trabajo:

x	Monografía teórica		Producto
	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo
“Situación actual de los influenciadores para la construcción de marca”

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

	Discursos y relatos	x	Industrias culturales
	Procesos sociales	x	Prácticas de producción innovadora

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

R/: El problema a tratar en esta investigación va a ser la imagen y el impacto de los influenciadores en la construcción del imaginario de las marcas, abarcando temas como el product placement, los patrocinios, el endorsement, y la situación actual con todos estos famosos ocasionales, que se han formado por medio de las redes sociales y que las marcas buscan hoy en día para que sirvan de “maniqués en vida” de sus productos.

¿Deben las marcas remunerar esto? ¿Deben utilizarlos? ¿El impacto es realmente positivo y se puede ver reflejado en el proceso de compra?

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

- La investigación cobra importancia ya que desde siempre las marcas han estado mano a mano con personas que tengan un alto nivel de influencia en la sociedad para lograr que los consumidores se identifiquen y por ende accedan a la marca, sin embargo, deben las marcas en la actualidad remunerar el hecho de que una persona sea embajadora de marca? ¿No son los productos en la actualidad lo suficientemente buenos para que se vendan por si mismos?
- En segundo lugar y dentro de la investigación queremos tocar temas cómo lo son el product placement y el endorsement, ¿Por qué las marcas han pasado de utilizar personas famosas o artistas, para centrar su atención en los nuevos famosos ocasionales que se han creado por medio de las redes sociales? ¿Son estas personas realmente capaces de influenciar en los procesos de compra de los consumidores?
- Por último y centrados en la situación actual queremos hablar entonces del marketing de los likes, y si esta estrategia digital es realmente asertiva o termina siendo otro desperdicio de tiempo y dinero de las marcas.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

- Cómo había indicado anteriormente, en primer lugar se va a hacer una contextualización del tema de los influenciadores hablando del patrocinio, del endorsement y después de esto se va a hablar de la situación actual y de la importancia

que han tenido las redes para crear famosos ocasionales, que con una cantidad de seguidores empiezan a ser claves en la estrategia digital de las marcas para comunicarse con sus consumidores.

- Se van a utilizar algunos casos de product placement, (caso de Juan Valdez en la película Todopoderoso)
- Endorsement, las celebridades y su influencia en las acciones de compra.
- Redes sociales como Facebook y sobre todo Instagram que han logrado hacer famosas a algunas personas y estas sin pensarlo se han convertido en embajadoras de marcas tan importantes como adidas, nike, chanel, Loui Vuitton entre otros.

B. Objetivos

1. Objetivo General:

- Indagar el impacto de los influenciadores en la construcción del imaginario de las marcas, y entender si realmente son importantes en la actualidad cómo parte de una nueva estrategia digital.

2. Objetivos Específicos (Particulares)

- Analizar en primera instancia el contexto histórico de dónde se desprende los influenciadores, abarcando temas como el endorsement.
- Investigar cual ha sido el impacto del endorsement en la construcción de la marca y en los procesos de compra
- Identificar la nueva imagen de followers provenientes de las redes sociales y la importancia de estos en las nuevas estrategias digitales de las marcas.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. Fundamentación Teórica

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

- “El marketing de los influencers está cada vez más de moda. Las marcas han comprendido que en el universo de las redes sociales contar con estas figuras resulta cada vez más importante y más crucial para conectar con el consumidor. Tienen que cambiar de estrategia y tienen que saber conectar con estas figuras, cada vez mas valiosas e importantes, si quieren realmente conectar con los consumidores”.

<http://www.puromarketing.com/42/26489/retos-recurrentes-marcas-enfrentan-marketing-influencers.html>

- Youtubers son influenciadores culturales, pero no comerciales: *Un estudio de GlobalWebIndex pone en duda los resultados de los youtubers o “video-blogueros” desde el punto de vista comercial para las marcas. Este estudio se basa en una encuesta a más de 170.000 usuarios dede internet, pero*

apunta a que su influencia en términos de promoción no son es tan potente como marcas y compañías piensan. (Ardila, 2015)

<http://www.revistapym.com.co/destacados/youtubers-son-influenciadores-culturales-no-comerciales>

- El poder de los anónimos: los influenciadores como estrategia digital “Personas que movilicen opiniones, generen interacción e inviten a la compra, son objetivo hoy de las marcas que encuentran en las redes sociales un escenario perfecto para hacer de la influencia su as bajo la manga.” (Cardozo, 2014)
- Además de esto hay centenares de investigación sobre lo que consiste el endorment y el impacto del product placement.

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Con este trabajo se busca investigar acerca del nuevo marketing de influencers, ver cuál es la finalidad de estas personas, y además indagar el porqué del interés de las marcas por buscar embajadores que no necesariamente sean famosos convencionales, es decir, artistas, cantantes, futbolistas, actores; sino que estén en el medio, que tengan muchos seguidores y las personas estén interesadas en lo que ellos hagan, determinar si realmente las marcas deben preocuparse por ellos y a que nicho del mercado están atacando cuando deciden hacer de estos “famosos ocasionales” sus embajadores.

B. Fundamentación metodológica

1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

La investigación va a ser en su mayoría un análisis teórico, una investigación a profundidan basándome en las personas que ya han consultado sobre este tema, además voy a realizar un monitoreo con respecto a las personas más influyentes en las redes sociales como lo son Twitter, Facebook, Instagram y blogs y determinaré la relación o vinculación que estas personas tienen con las marcas.

Además de esto realizaré una serie de entrevistas a comunicadores estratégicos que manejan ciertas cuentas, para entender que le está pidiendo el cliente y porqué ellos creen que es importante un influenciador actual en su marca.

Por último planeo concretar otra entrevista con un influenciador para que explique la dinámica de su vida y cómo se ha convertido en lo que es hoy en día, bien sea creando un estilo de vida atractivo o con fotos que llamen la atención.

¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

Actividad	Duración	Fecha
1. Elección del tema	1 semana	del 22 al 26 de Feb/16
2. Revisión Bibliográfica y		

Búsqueda de conceptos claves	1 semana	del 22 al 4 de marzo
3. Recopilación del marco teórico E investigaciones pasadas relacionadas	5 semanas	28 de Marzo/16
4. Análisis de los documentos archivados	5 semanas	21 de Abril/16
5. Marco Teórico	2 semanas	05 de Mayo/16
6. Finalización Capítulo I	2 semanas	19 de Mayo/16

Bibliografía básica:

- Ardila, I. (21 de Julio de 2015). *Revista PyM*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/youtubers-son-influenciadores-culturales-no-comerciales>
- Cardozo, A. (22 de Diciembre de 2014). *Revista PyM*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/poder-anonimos-influenciadores-como-estrategia-digital>



PTG-E-3

Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

- **FICHA TÉCNICA**

1. Nombre(s):	Camila	Apellido(s):	Garavito Donado
2. Campo profesional:	Publicidad		
3. Asesor del Trabajo de Grado:	Juan Manuel Burgos		
4. Título del Trabajo de Grado:	Influenciadores y marcas: ¿Qué tanto influyen estos personajes en realidad?		
5. Tema central:	Hacer un análisis del impacto de los influenciadores en las estrategias vigentes de marketing y evaluar los pros y contras del uso de estos personajes en la construcción de nuevas estrategias.		
6. Subtemas afines:	Marketing, estrategia digital, endorsement, patrocinio, engagement, imaginario y percepción.		
7. Fecha de presentación:	Mes: 11	Año: 2016	Páginas:

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

8. Objetivo o propósito central del trabajo:

Analizar el impacto de los influenciadores en la construcción del imaginario de las marcas y entender si realmente son indispensables en la construcción de una estrategia más exitosa.

9. Contenido

1. ¿Quiénes son ellos ?
2. ¡Bienvenido a la era de los influenciadores!
3. Los influenciadores no van a desaparecer

Autores principales

- Anzures, F. (2016). *Social influence Marketing “El poder de los influenciadores en el futuro del marketing”*. Bogotá: Panamericana formas e impreso, SA.
- Ries, A; Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México. McGRAW-HILL Interamericana.
- Erner, G. (2011). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Kotler, P. (1999). *El marketing segun Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados* . Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

Conceptos clave

- Influenciadores
 - Estrategia
 - Marketing
 - Patrocinio
 - Endorsement
 - Imagen de marca
- **Proceso metodológico**

El presente trabajo se caracteriza por ser una monografía, en la cual se analiza el movimiento de los influenciadores en las estrategias digitales, su efectividad o las veces en las cuales las marcas se han equivocado en su elección, la monografía concluye con una serie de pasos que

tras la investigación se deben utilizar a la hora de hacer más efectiva la estrategia. La monografía se llevó a cabo a través de análisis de casos de éxito y fracaso, además se complementó con unas entrevistas a ciertas personas que se encontraban formando parte de alguna de las estrategias planteadas.

- **Reseña del Trabajo**

El marketing y la publicidad son las principales vías que tiene una marca para darse a conocer al público, el proceso inicia desde la segmentación hasta la implementación de estrategias, cada una dirigida a cierto público en específico.

El mundo evoluciona y cambia drásticamente en cuestión de segundos, así que el verdadero reto que tienen las marcas es el de reinventarse para poder tener acceso a todos. Una marca que no es capaz de ser adaptativa frente a las tendencias que se crean y desarrollan diariamente es una marca que básicamente está destinada al fracaso.

Los influenciadores no son nuevos, estos personajes han estado vigentes en la vida del consumidor hace bastante tiempo ya, sin embargo, la presencia de estos personajes era pasiva, pero como el mercado cada día se vuelve un poco más agresivo, asimismo las estrategias deben hacer lo mismo. Debido a esto, es que la presencia de los influenciadores se ha vuelto un poco más abrupta y las marcas en la actualidad claman por ellos; pero, el hecho de que esta estrategia haya cogido fuerza y sea tan popular en estos momentos, no significa que se esté llevando a cabo de la manera correcta, por ende, esta tesis tiene como objetivo hacer un análisis un poco más detenido sobre estos personajes y descubrir si realmente son o no indispensables en la estrategia de marketing de las marcas.

En primer lugar, agradezco sinceramente a mi asesor de tesis Juan Manuel Burgos, por su paciencia, dedicación y asesoría gracias a sus orientaciones y esmero este trabajo es posible, también a todos aquellos que han estado conmigo y me han demostrado que la vida es lo que nosotros mismos construimos de ella. Así que es nuestra decisión que no sea lo que esperamos o por el contrario esté repleta de gratas sorpresas.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	21
1. ¿Quiénes son ellos?	22
1.1 Marketing.....	26
1.2 Tendencia.....	29
1.3 Imagen de Marca.....	32
1.4 Endorsement	35
1.5 Patrocinio	39
1.6. Product Placement	43
2. ¡Bienvenido a la era de los influenciadores!	46
2.1. Caso 1: Falcao vuelve a decirle no a las drogas.....	58
2.1.1 Caso 2: No fue tan bueno James para Bronzini	61
2.2. Caso 3: "Una carrera a la altura"	63
2.2.1 Caso 4: BMW y Paulina	65
2.3. Caso 5: "Sí sí Colombia, Sí Sí Caribe"	68
2.3.1. Caso 6: "Peor que los animales"	72
2.4. Caso 7: "Un fresco café de montaña directamente de Colombia"	75
2.4.1 Caso 8: "Ellen, ¿Samsung o Iphone?"	76
3. Los Influenciadores no van a desaparecer	77
Hallazgos	95
Referencias Bibliograficas	101
Anexos	107

Introducción.

Diariamente hay millones de personas generando contenido, bien sea expresando su opinión sobre ciertos temas, generando debates sobre las problemáticas sociales, montando videos sobre sus increíbles viajes, hablando acerca de un producto con el que no tuvieron una buena experiencia o por el contrario elogiando una marca que ni siquiera sabe que ellos existen, diariamente hay millones de personas en el mundo creando tendencias, convirtiéndose en un producto viral con la ilusión de que ésta viralidad los lleve de un salto a la fama.

Actualmente como parte de la estrategia digital de las marcas se han abierto paso los famosos “influenciadores”, esto debido a la necesidad innata que tiene el ser humano de influenciar y ser influenciado, la socialización hace que estas personas tengan un campo de acción palpable; Estos influenciadores se han convertido en un fenómeno socialmente aceptado, son personas que tienen una aprobación masiva de sus seguidores. Diariamente deben estar creando contenido y compartiéndolo, el enganche con sus seguidores es mantenerse activos en todo momento e incitarlos a alcanzar un estilo de vida superior.

Esto último es aquello que los convierte en un atractivo para las marcas, ¿Qué mejor forma de conectarse con los consumidores que hacer de su marca un requisito para acercarse a la aprobación masiva como lo hacen los influenciadores?

“Somos seres humanos y por ende sociales, por eso para adoptar algo en nuestras vidas tenemos que partir de la aceptación social” (Anzures, 2016, pág. 56)

1. ¿Quiénes son ellos?

Para hablar de influenciadores hay que hablar de las personas primero y hay que admitir que dentro del entorno social hay algunos con una mayor capacidad de influenciar en el comportamiento de otros, es decir, en el entorno social de una persona siempre va a haber un influenciador, empezando por los padres, los maestros, los autores que se leen, los amigos o incluso el vocalista de su banda favorita.

La sociedad es en sí misma es un influenciador cultural, “*Socializo y luego existo*” (Anzures, 2016, pág. 64) El marketing se ha dedicado a estudiar al individuo para identificar sus necesidades, pero no es posible estudiar al individuo sin antes revisar el contexto en el cuál se desarrolla. Cada individuo definitivamente está determinado por su entorno y el ideal de sociedad que éste le ha dado.

A través de la historia han existido millones de influenciadores que han motivado a otras personas a adherirse a sus creencias, bien sea porque tienen una forma menos común de contemplar el mundo, porque son capaces de expresar lo que se encuentra en el inconsciente masivo o en una situación específica porque compartían un pensamiento liberador en una situación de opresión, cómo es el caso de Nelson Mandela.

Los influenciadores son personas capaces de captar las tendencias antes que los demás o de convertir cualquier cosa como una lata de sopa en una tendencia, como lo hizo Andy Warhol. Se encuentran en todos los campos; en el campo político, en la música, en el campo artístico, en cualquier lugar, y son creadores; creadores de nuevas formas y de nuevos métodos.

En su libro *“Social Influence Marketing”* Fernando Anzure sostiene que *“Los influenciadores han existido desde siempre por la necesidad que tiene la sociedad de ser guiada”* (Anzures, 2016, pág.8). Las marcas han buscado trazar un camino visible entre el consumidor y su producto, pero las personas siguen prefiriendo el contacto humano, creen primero en lo que otra persona tenga que decir sobre un producto, porque saben que una marca no va a ser objetiva con su autocrítica.

Por esto y más, hoy en día los influenciadores son el pilar del marketing directo para las marcas. En el documental de 2010 *“Influencers : como las tendencias y la creatividad se vuelven contagiosas”* Se da una mirada a los influenciadores desde un punto de vista cultural, los definen de muchas formas entre esas como *“Personas que toman una idea, una marca, un concepto que no está en el consciente masivo y son capaces de llevarlo a ese consciente masivo”* (Maloney, 2010) ó *“Son aquellos a los que otros escuchan y que generan reacciones; es decir, por el grado de confianza que generan las personas están atentas de lo que dicen y se genera una reacción”* (Staple, 2010).

Los influenciadores aparecen como soportes de cultura y son a su vez generadores de esta, es decir, nacen de la música, del arte, del cine, la literatura, la crítica y es debido a su desempeño exitoso que terminan llevándose la aprobación de las personas. Generan un engagement que ni siquiera las marcas han podido lograr; pueden nacer en una ciudad y replicar su idea a cualquier rincón del planeta debido a la inmediatez del mundo globalizado en el que vivimos, son referentes de todo y para todo.

El ser portadores de cultura, les permite adecuar un estilo de vida y es ahí donde las marcas empiezan a tener un lugar; las marcas que quieren mostrar ciertos estilos de vida los interceptan procurando que el influenciador se adecue a la

personalidad de la marca y la forma en la que ésta se quiere mostrar, al final, no es claro si son las marcas las que se valen de estos influenciadores para darse a conocer y ganar campo o si son los influenciadores los que terminan utilizándolas para seguir escalando.

El marketing en su necesidad de reinventarse ha acobijado esta nueva tendencia en dónde cualquier cantante, modelo, artista, actriz, deportista, entre otros, puede ser la imagen de campaña de cualquier marca, pero el mundo de los influencers es increíblemente extenso y tiene una gama de derivaciones, dependiendo del acuerdo del influenciador para portar la marca, entre estas definiciones podemos encontrarnos con *el endorsement, el patrocinio, el product placement, la publicidad paga, o el influenciador nato.*

¿Para qué influenciadores? ¿Por qué son tan importantes estas interacciones? “*No hay marketing sin socialización, no hay socialización sin conversación, no hay conversación sin interacción y una buena interacción nos llevará a transacciones recurrentes*” (Anzures, 2010, pág. 69.). El papel del influenciador es a través de las interacciones contactar a la marca con los consumidores, hacerlas visibles, proyectar que han sido indispensables en el camino del influenciador; esto sucede cuando hay una intención, en otras ocasiones el influenciador simplemente expresa su preferencia hacia una marca y por tal razón el consumidor ya se siente atraído por ella.

Los influenciadores al igual que las marcas son proyectores de estilos de vida, una marca como Adidas a simple vista pretende abarcar a toda la nueva generación con sus diferentes estilos; que es referente de deporte, pero al mismo

tiempo de verse bien, de estar a la moda, de comodidad, de ser *cool*¹, Adidas es una marca que ha buscado que la ropa deportiva trascienda, que una sudadera no sea sinónimo de ir mal vestido, que los tenis sean para todo momento; una marca, de tal magnitud que en diferentes ocasiones se ha reinventado y ha llegado a crear incluso otras marcas para no dejar espacio libre dentro de su público objetivo.

Una marca así, tiene que cuidarse muy bien de quienes son las personas que la influyen, cantantes con una gran trayectoria como lo son Pharrell, han tenido cabida en su publicidad como influenciador, pero al mismo tiempo la marca se ha convertido en la patrocinadora de los uniformes de grandes equipos como la selección Colombia y el Real Madrid y son los jugadores de estos equipos, algunas de las principales personalidades que adornan las vitrinas de las tiendas.

Sin embargo, antes de seguir adentrándose en el tema resulta clave tener un conocimiento previo acerca de la terminología y los conceptos que se manejarán en este trabajo, conceptos que van ligados al marketing, la publicidad, las interacciones, los patrocinadores entre otras cosas.

¹ Término anglosajón para describir algo genial.

1.1 Marketing

En primera instancia no se puede hablar de nada sin antes definir marketing, *“El marketing es sentir, pensar, estudiar, analizar, intuir, construir e innovar.”* (Anzures, 2016, pág. 141). Es el camino de las marcas para darse a conocer, para construirse, para crear expectativas, para situarse en el imaginario del consumidor y lograr su preferencia.

El marketing es un proceso que engloba desde la creación de un producto o servicio hasta la última fase de postventa. Este proceso (continuo) puede estar constituido por multitud de etapas o simplemente por una sola de ellas. Pero desde mi punto de vista, existen 5 conceptos concatenables que deben ser incluidos imprescindiblemente a la hora de dilucidar cualquier significado de marketing:

- Estrategia: ya que el conjunto de actividades que componen el sistema exige una planificación en busca de la consecución de unos objetivos.

- Propuesta de valor: variable intrínseca al crecimiento por cuota de cliente. La identificación de los componentes de la fórmula de la propuesta de valor nos ayudara a maximizar la competitividad de nuestra oferta y simplificar la elección de nuestro público objetivo.

- Diferenciación: debido a que cada empresa debe elegir un atributo valorable que implique una proposición única de venta y eje en torno al cual debe desarrollarse la actividad de marketing

- *Percepción: cada día más convencido de que no se trata de una batalla de productos, sino una batalla de percepciones, donde el posicionamiento en la mente del consumidor es el factor clave del éxito.*

- *Beneficio: derivado del hecho de que cada cliente relaciona un producto o servicio al beneficio particular que le aporta y que éste debe ser superior al de la competencia.*

De tal forma el marketing es un proceso estratégico donde la propuesta de valor se encuentra en la diferenciación, que es percibida como beneficio único para el cliente.
(Serrano, 2013)

El marketing entonces busca posicionar el producto X o Y en la mente del consumidor, convertirse en su *top of mind*, *top of heart* y si es posible en su *top of hand*, porque no se puede querer ser todo y no estar al alcance de la aparente necesidad inmediata del consumidor.

Sin embargo, no hay una respuesta absoluta de concebir el marketing ni tampoco de saber cuál es la forma más efectiva de llevarlo a cabo, Al Ries y Jack Trout, con su libro "*Las 22 leyes inmutables del marketing*" buscaron establecer veintidós principios de los que se debía regir una marca para lograr ser exitosa, veintidós principios que auguraban éxito, sin embargo, el mundo cambia simultáneamente cada segundo y aunque se pueden establecer ciertas bases o cimientos, hay que saber que cada día nace una nueva forma de marketing, a la cual se debe apelar para no perder público y seguir demostrándole a los consumidores vigentes que la marca tiene la habilidad de ser adaptativa. (Ries; Trout, 2001)

Anteriormente se conocía un marketing orientado a destacar solamente la importancia del producto, luego Philip Kotler afirmó que: *“Una de las principales contribuciones del marketing moderno ha sido ayudar a las compañías a apreciar la importancia de pasar a ser una organización centrada en el producto a una organización centrada en el mercado y el consumidor”* (Kotler, 1999). Seguido a esto siguió un cambio enfocado al método, cuando el mundo digital empezó a crecer y a ser pionero en opiniones y comunicaciones. Un mundo en constante cambio requiere de un marketing que también lo haga, la fortaleza se ve reflejada en la habilidad de poder migrar hacia nuevas formas de comunicación que permitan crear y fortalecer una relación estrecha con el consumidor.

El marketing es el terreno de juego, el mundo digital apenas una pieza clave para continuar el ascenso hacia el consumidor actual.

1.2 Tendencia

El marketing nos arroja las formas para llegar al consumidor, pero antes del marketing existieron las tendencias, el sociólogo Guillaume Erner en su libro “Sociología de las tendencias” nos dice que “*Las tendencias son una tendencia. Nos intrigan esas focalizaciones del deseo por las cuales unos individuos distintos los unos de los otros, sin haberse puesto de acuerdo, muestran tener los mismos deseos.*” (Erner, 2011. Pág.9)

La tendencia entonces genera colectividad y dónde hay colectividad hay un alto flujo de personas persuadidas por una idea, un espacio que parece casi perfecto para captar consumidores, cualquier cosa de nuestra cotidianidad tiene la posibilidad de ser tendencia, siempre y cuando llegue a los consumidores adecuados.

La cotidianidad misma se ha convertido en tendencia; las mascotas, las redes sociales, contar en fotos lo que estamos viviendo, lo que comemos, las personas con las cuales compartimos y otro millón de cosas más parece ser algo muy propio, sin embargo, hay que tener presente que ya hubo alguien que hizo esto primero y que nuestras acciones se han convertido en replicas. Ya hubo una persona que sentó el precedente que tomar fotos de la comida y de los lugares y que supo que esto iba a despertar interés en los demás, La publicidad y el marketing encuentran campo para desenvolverse en cualquier pequeñez.

“Comprender las tendencias significa penetrar los mecanismos de la imitación, de la difusión de los gustos y del papel de marcador social que pueden desempeñar. Esto supone también reflexionar en los mecanismos que gobiernan las elecciones individuales: ¿somos libres de actuar o bien es el cuerpo social el que nos obliga a tomar determinadas decisiones? (Erner, 2011).

La rae, denomina la palabra tendencia como una “*idea*” o como “*una inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines*”. Tal vez el marketing en sí mismo sea una tendencia que corre hacía el fin del deseo del consumidor.

Una tendencia tiene que estar compuesta de una idea novedosa, las tendencias a su vez se convierten en corrientes, por ejemplo, en los años 60 la tendencia era usar ropa colorida, el cabello largo y pantalones bota de campana, los íconos musicales de ese tiempo como lo eran Janis Joplin y Jimmy Hendrix replicaban estos comportamientos. Se forjó una idea liberadora a la que todos atendían, el rock and roll tuvo un auge increíble y Estados Unidos, por ejemplo, cansado de la situación de guerra en la que se encontraba inmerso el país, decide renunciar y acobijarse en la música, la publicidad también tiene una era dorada y muestra un estilo de vida que nada tiene que ver con la realidad actual en la que se encuentra.

Estos artistas buscan consolidar dicha corriente y se convierten en influenciadores del pueblo, porque con sus canciones expresan el sentimiento que tienen todos. Las ideas políticas también son generadoras de tendencia, como es el caso de Martin Luther King quién se convirtió en un influenciador que buscaba también libertad, pero desde un matiz político, sin intereses económicos.

Esto nos demuestra que las tendencias pueden ser comerciales y no comerciales; “*las modas se encuentran también en ámbitos que no benefician a nadie*”. (Erner, 2011, pág. 15)

“Una ilustración perfecta de las tendencias no comerciales: los mecanismos que presiden la elección de los nombres propios. La relación con los nombres podría constituir incluso una referencia de la nueva relación de los individuos con las tendencias. La existencia de ciclos en la manera de llamar a los niños es un fenómeno reciente; prueba la importancia inédita de las tendencias, incluso en ámbitos que nadie tiene interés por gobernar” (Erner, 2011, p. 16)

Sin embargo, en esta investigación son las tendencias comerciales el principal foco de atención, en resumen, estas tendencias se abren paso en cualquier colectividad y por la necesidad que tiene la sociedad a ser guiada, son interesantes para las marcas por el hecho que permitan que individuos de cualquier índole se unan por una causa.

Las tendencias están hechas de ideas, ideas que las marcas quieren interceptar para poder lograr una conexión más estable con el consumidor, las tendencias a su vez tienen embajadores, que en el caso del marketing serían los influenciadores a los que tanto apelamos en la elaboración de ésta investigación.

“Los influenciadores se han convertido en un movimiento social de influencia” (Anzures, 2016, pág. 91) es decir, una tendencia.

1.3 Imagen de marca

Para hablar de imagen de marca se debe iniciar hablando de branding.

“El término inglés Brand (en español, “marca”) –del que deriva “branding”- proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era “marcar al fuego”. Podemos hablar de marca cuando, literalmente, se marca a un animal o un ánfora de vino para identificar a su propietario, pero también usamos este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor” (Healey, 2009)

Es decir, cuando se habla de branding se habla de impresión o percepción, las marcas centran toda su atención en crear una percepción positiva hacia el consumidor, que éste la identifique como una buena marca que tiene soluciones frente a las necesidades que el consumidor experimenta.

“El branding es el proceso de tira y afloja continuo entre productores y consumidores para definir esa promesa y ese significado. Parafraseando a Karl Marx, las personas toman sus decisiones sobre quién ser, cómo vivir y qué comprar, pero siempre bajo unas circunstancias moldeadas por la publicidad, la propaganda y el marketing de marcas” (Healey, 2009, pág. 93)

La afirmación anterior deja en entrevisto nuevamente la relación de la publicidad con el hecho de influenciar, en este caso, se convierte en el medio para lograr que el consumidor tenga una percepción positiva frente a la marca, porque la marca adquiere peso o significado es en el imaginario del consumidor, esto la hace prosperar o quedar en el olvido.

Un buen proceso de branding fortalece a una marca, la convierte en un top of mind y un top of heart para sus consumidores, le permite ser la primera marca en su categoría y además de esto le augura la preferencia en el proceso de compra.

Dentro del proceso de branding que llevan las marcas se crea una identidad y una imagen, la identidad siendo la forma en la cual la marca se identifica y la imagen como se dijo anteriormente la forma en la que su consumidor la percibe.

Una de las estrategias de marketing que han tomado las empresas para construir esa imagen es identificar en la sociedad, personajes que se ajusten a los valores y la personalidad de la marca para que se conviertan en voceros de ésta.

Tales personajes se convierten entonces en la imagen de dicha marca y se encargan de conectarse con el consumidor y trazar una línea aspiracional en dónde la marca juegue un papel clave en el alcance de metas de éste. Las personas aptas para este negocio deben ser capaces de mover grandes masas, rostros conocidos y adorados por el público.

Cara de LeVigne es conocida por su personalidad irreverente y sus comentarios espontáneos acerca de situaciones cotidianas, parece no tener ningún tipo de prejuicio al hablar de ella misma y de su profesión; esto y su imperante belleza la ha convertido en un ícono de la moda, tanto así que la han llegado a catalogar como la sucesora de Kate Moss, en el año 2015 esta popularidad la llevó a ser la imagen de la marca española MANGO, acompañada de nada más y nada menos que la mismísima Kate Moss. Una combinación explosiva para los amantes de la moda.

Cara ha sido también imagen de otras marcas como Burberry, Tagheuer y no se puede olvidar cuando se convirtió en la favorita de Karl Lagerfeld para Chanel. Es un icono de la moda y por eso además de engalanar las pasarelas, también es codiciada para convertirse en la embajadora de las marcas.

Otro ejemplo de una celebridad considerada imagen de marca es el caso del Pibe Valderrama, destacado jugador de la selección Colombia quien se convirtió en la imagen de las papas “Margarita” producto estrella de la marca Frito Lay; el jugador ha protagonizado innumerables campañas de producto, parece ser la persona indicada para demostrar la calidad y el sabor que identifica a los colombianos.

1.4 Endorsement

Cuando hablamos de endorsement, uno de los principales conceptos ligados inmediatamente en el mundo publicitario es fama, los famosos, son personas comunes y corrientes que por un desempeño efectivo en algún área han logrado concentrar la atención de muchos espectadores sobre ellos, espectadores que comparten un interés sobre la actividad en la cual éstos se desempeñan, por ejemplo, Cristiano Ronaldo es una figura que cualquier persona con un conocimiento vago de fútbol reconoce.

¿Por qué llega la fama a colación cuando hablamos de endorsement? Sencillo, porque a través de estas personas famosas las marcas se dan a conocer. La agencia de comunicación Imaginecoms sostiene que *“El aumento de la relación entre marcas y famosos durante los últimos años es imparable. Las compañías han visto las ventajas de asociar sus productos a rostros conocidos y afines para captar a sus seguidores y los famosos han encontrado en las marcas un plus de rentabilidad.”* (coms, 2015)

Por lo tanto, el endorsement corresponde a la relación de un famoso con cierta marca, donde se firma un contrato para que el famoso tenga una opinión positiva sobre el producto que se le está asignando, la garantía no es 100% efectiva y hay muchos factores que pueden hacer que esta actividad sea exitosa o un total fracaso.

En este caso, el papel de influenciador recae sobre el famoso el cual ya cuenta con un gran número de seguidores a los cuales les sonará la idea de comprar algo que la persona que tanto admiran usa. Las marcas de alguna u otra forma se aprovechan del fanatismo descontrolado de los espectadores hacia las celebridades para hacerles creer que la idea de producto que venden es una realidad absoluta.

Pero al no tener ningún tipo de variable que pueda medir la efectividad del endorsement, también cabe la posibilidad de que dicha alianza no termine bien, y es que hay un sinnúmero de casos en los cuales tales alianzas han afectado la imagen de las marcas que pagan millones de dólares por contratación.

En los Oscar de 2014, Ellen Degeneres se le fue asignado un teléfono Samsung para que retratara todo lo que los medios convencionales no captaban, como por ejemplo el transcurso de los premios tras bambalinas, cuando se disponía a tomarse una selfie con Meryl Streep, otros grandes actores entre los cuales se destacan Jared Leto y Bradley Cooper se unieron y terminaron creando la selfie con más retuits en la historia de la red social, sin embargo, en el día a día la presentadora hace uso de un Iphone y así lo demuestran sus tuits, a pesar de que Samsung logró un caso de éxito por la selfie, en términos de marca no hay credibilidad, además de esto, Ellen no es embajadora de la marca ni tiene un contrato de uso de la misma.

Entonces las marcas deben ser muy cuidadosas con las personas que escogen como embajadoras, pues a pesar de ser famosos con una alta capacidad de influencia, deben generar credibilidad.

El endorsement es claramente otra forma de hacer publicidad a través de influenciadores, las marcas captan a las personas que están siendo tendencia, aquellas que son capaces de mover y revolucionar masas.

Algunas veces esta publicidad es paga, otras veces simplemente se le asigna a la celebridad un producto para que lo pruebe y dé a conocer su opinión, va ligado de alguna u otra forma al marketing experiencial, porque las marcas buscan generar una experiencia positiva y atractiva a la celebridad; en algunos casos las marcas corren con la suerte de que las celebridades las prefieran, tal es el caso, de Kylie Jenner, la menor del clan de las Kardashian, en una breve contextualización, las Kardashian se han convertido en una de las familias más influyentes del ámbito social y del entretenimiento en los Estados Unidos, su status de socialités las ha llevado a arrasar frente a cualquier actriz si de mover masas se trata. La pequeña Kylie recibió un Ferrari por parte de su novio el rapero Tyga el año pasado, Ferrari que ha alardeado en sus fotos que alcanzan el millón de likes, así mismo, antes de sacar su propia línea de cosméticos, Kylie hacía videos de maquillaje dónde utilizaba MAC y CHANEL entre otras marcas de maquillaje y por último la semana pasada recibió un bolso VERSACE de la última colección, con el cual se ha tomado fotos; sin necesidad de ser paga, la socialité le da un lugar a estas marcas en su cotidianidad y al mismo tiempo promueve el uso de éstas entre sus seguidores.

Un caso de éxito de Endorsement no planeado, fue el caso de Oprah con la marca Apple; Oprah Gail Winfrey es una influyente presentadora norteamericana que dirige el programa de entrevistas más visto en la historia de la televisión llamado "*The Oprah Winfrey Show*". Anualmente, cada navidad, Oprah abre

espacio en su show para un especial llamado “*Favorite things*” en esta sección la presentadora nombra algunos de sus productos favoritos y los entrega aleatoriamente a ciertos asistentes de su audiencia. En el año 2010, esta sección destacó ya que la presentadora hablo del Ipad cómo su producto favorito de todos los tiempos.

La primera versión del Ipad había sido presentada el 27 de enero de ese año, Apple era una marca que se estaba consolidando en ese momento gracias a sus innovaciones en el mundo de la tecnología, el Ipod y el Iphone estaban empezando a liderar el mercado, los influenciadores como los conocemos hoy en día aún no existían, sin embargo, Oprah resultó siendo una vocera de la marca, la mezcla entre su capacidad de influencia y los comentarios beneficiosos, indudablemente fue un caso de éxito.

El campo del Endorsement es amplio, pero en una explicación prematura el endorsement convierte a las celebridades en embajadoras de las marcas que utilizan; para ver otro ejemplo no hay que ir tan lejos, vale poner el lente en el caso de Paulina Vega, la ex Miss Universo que fue escogida como embajadora de BMW en mayo del año en curso, “*Para Autogermana y BMW es motivo de orgullo que Paulina y su incomparable belleza y elegancia, nos represente con toda la exclusividad que ostenta la marca de Baviera*” afirmó Andrés Fuse gerente general de Autogermana, importador oficial de la marca en Colombia. A la modelo le fue entregado un auto M235i como obsequio, auto con el cual ha montado algunas fotos a Instagram, una de las redes sociales más concurridas actualmente.

1.5 Patrocinio

La rae define el verbo patrocinar como “*apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios*” es decir, una organización le brinda a alguien menos favorecido los apoyos económicos para que pueda llevar a cabo una actividad en la cual pretende destacar.

“El patrocinio es un instrumento de comunicación comercial en el cual hay dos socios que tratan de beneficiarse mutuamente. Por un lado, está la entidad patrocinado (en nuestro caso el deporte), y por el otro están las empresas patrocinadoras que utilizan los valores comunicativos de dicha entidad, evento o persona patrocinada, para dar difusión a su imagen y satisfacer sus intereses, intentando que con dicha asociación la imagen del patrocinado (así como sus valores) se transmita al patrocinador.” (Nogales, 2006)

Hay varios tipos de patrocinio, en el ámbito musical del país por ejemplo los festivales se han convertidos en escenarios vigentes de este. Vemos una cantidad importante de marcas en cada rincón de dichos festivales; Realmente, cualquier evento magno se convierte en una oportunidad para que las marcas se manifiesten; otra clase de patrocinio es el institucional, el cual soporta o beneficia eventos que estén relacionados con la educación.

Por otro lado, está el patrocinio deportivo, uno de los más comunes hoy en día ya que permite a las marcas destacar y generar una percepción positiva; una marca que se muestra interesada por el desarrollo de un deportista es una marca que tiene corazón y alma.

“Buscar historias que emocionen, de superación y que compartan valores de trabajo en equipo, esfuerzo y compromiso son los hilos conductores en el patrocinio deportivo y social de BBVA” (Fernandez Castro, 2016) Este caso es una clara demostración que el patrocinio apela a la parte emocional del consumidor, además de generar una percepción positiva de la marca por su interés en el desarrollo del entorno cultural de un país, como lo es el deporte, la marca también se propone apelar a la emocionalidad que le produce a un ser humano ver una historia de superación.

En un país como Colombia en donde la guerra no ha cesado durante décadas y dónde todos los colombianos estamos a la expectativa de la culminación de un acuerdo de paz, el banco BBVA, soporta la actividad de la apneista colombiana Sofía Gómez, quién en un entorno de guerra incesante describe como “la paz total” el hecho de sumergirse en lo más profundo del agua. (Fernandez Castro, 2016)

El patrocinio deportivo está lleno de emotividad, sus historias convierten a estos personajes en grandes influenciadores, pues transmiten un sentimiento de esperanza y perseverancia, las marcas saben que no hay camino más efectivo para llegar a un consumidor que a través de una historia.

Sin embargo, el patrocinio deportivo no solamente va ligado a personas con una trayectoria en crecimiento, hay patrocinios que yacen vigentes a lo largo de la historia, es el caso de Adidas con el Real Madrid y, sin embargo, el hecho de patrocinar al equipo no significa que los jugadores de la marca también estén incluidos, pues Cristiano Ronaldo tiene un contrato millonario vigente con Nike.

En la Actualidad el Real Madrid podría considerarse el equipo más importante del mundo si hablamos de fútbol y Cristiano Ronaldo destaca como el jugador más mediático de la historia, su contrato personal con Nike tiene un impacto mayor frente al contrato que tiene Messi con Adidas, sin embargo, Adidas parece sacar provecho de ambas partes, y aunque esto no siempre sale como se espera, prueba de esto fue la noticia a principios de junio del año en curso, en la cual se expresó que las directivas de la marca alemana Adidas no se encontraban muy contentas ya que al final de la tanda de *penalties* en la Champions League donde el equipo merengue salió victorioso, el jugador se quitó la camisa, es decir, no hubo presencia de marca en la celebración.

A pesar de que Cristiano no tiene directamente ningún compromiso con la marca, el patrocinio sigue siendo con el equipo merengue y la exclusión del jugador principal en la celebración de la victoria es un acto perjudicial en cuanto a presencia de marca se trata.

A pesar de ser una experiencia negativa, no hubo fuertes repercusiones, hay ocasiones en que los casos más graves han terminado en resultados positivos en pruebas de dopaje, declaraciones homófobas entre otros incidentes, estos casos han tenido consecuencias mucho más graves entre las cuales destacan la pérdida del patrocinio por parte de la marca.

Retomando el patrocinio musical mencionado anteriormente, cabe destacar un festival que desde el 2010 está tomando fuerza y en la actualidad es uno de los escenarios más codiciados de la escena musical nacional e

internacional, se trata del Festival Estéreo Picnic (FEP)², este festival ha crecido progresivamente y es que no es solo música, el Estéreo Picnic es toda una experiencia, Actualmente sus creadores lo catalogan como “Un mundo distinto” e indudablemente para los espectadores es así.

Tigo MUSIC es el principal patrocinador del festival, debido a esto tienen una zona exclusiva dentro de este, son generadores de marketing experiencial en el transcurso de los tres días del festival y es gracias a este patrocinio que el escenario principal lleva su nombre.

El festival se lleva a cabo anualmente entre marzo y abril en la ciudad de Bogotá en el parque deportivo de la 222, debido a su locación un poco alejada de la ciudad, la señal de los operadores de celulares no es muy buena, con excepción de la de TIGO, la marca ha instalado torres que mejoran la calidad de su señal para sentar una diferencia y claramente entregar un mensaje a los melómanos consumidores del festival.

En el año 2015 la marca entregaba a los asistentes que se acercaban a la zona de TIGO una SIM cargada con 500 megas y velocidad 4G que permitía mantenerse conectado durante el festival para tener la posibilidad de compartir en tiempo real la experiencia. Así que las marcas no paran ahí, TIGO sabe que no basta solamente con patrocinar el evento, la marca tiene claro que, si no genera en los consumidores una experiencia, no habrá el mismo impacto.

² Siglas para hablar del festival estéreo picnic

1.6 Product Placement

Como vemos y gracias a estas diferentes formas de hacer marketing, la publicidad nunca ha dejado de expandirse, ni tampoco de reinventarse, las marcas buscan una nuevas formas cada día para llegar a sus consumidores, quienes saturados por los medios convencionales mass media muchas veces durante el prime- time terminan cambiando el canal de televisión y dejando que los miles de millones de pesos que pagan las marcas terminen en la basura, sin embargo, ¿qué sucede cuando las marcas no necesitan un comercial porque están al interior de tu serie o película favorita?

Este es el caso del product placement, el blog especializado en marketing, Brainstormer lo define como *“la técnica publicitaria que consiste en insertar un producto, mensaje o marca dentro de la narrativa del programa. Por ejemplo, un actor utiliza el producto, hace alguna referencia a él o se ve el producto durante la escena.*

Se empezó a usar en programas y series de televisión, pero pronto pasó a otros formatos como el cine, los videoclips e incluso los videojuegos. En principio iba a ser una forma de publicidad sutil (eso pretendía al principio, normalmente a la gente le gusta más la publicidad cuando menos aparente es), pero hay que decir que en ocasiones se ha vuelto demasiado descarada o, en ocasiones, fuera de lugar.

Los ejemplos de product placement son variados. Hay varios tipos de product placement:

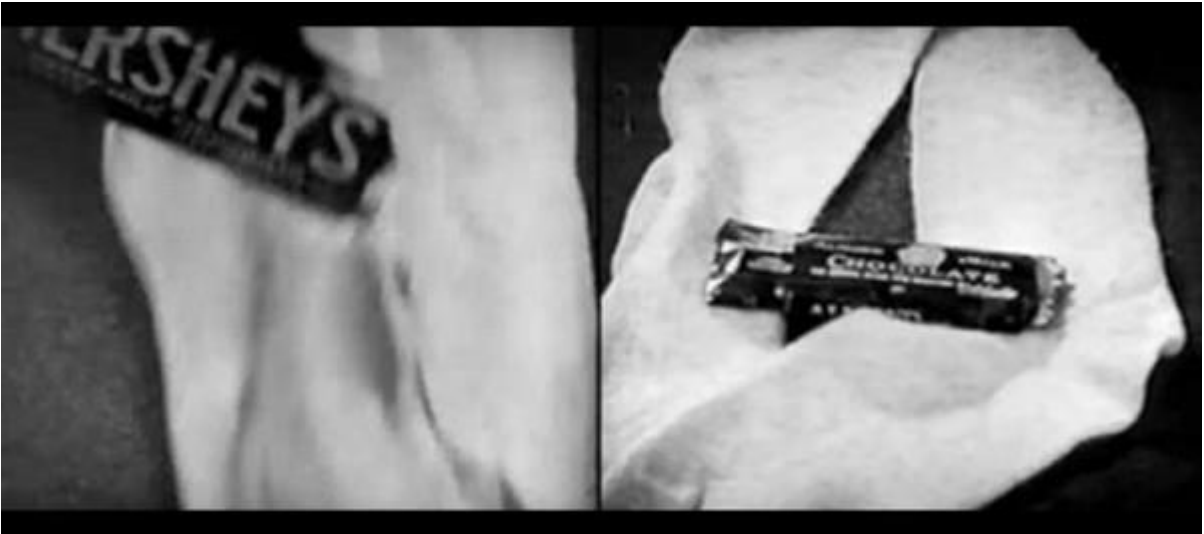
Pasivo: *el producto está en escena, pero en ningún momento forma parte de la acción. Por ejemplo, un paquete de pan Bimbo en segundo plano en la mesa de la cocina mientras los protagonistas están hablando.*

Activo por mención: *alguno de los protagonistas hace referencia al producto. Por ejemplo, alguien comenta lo bien que sabe la coca Cola.*

Activo por acción: *el producto forma parte de la acción de la escena. Por ejemplo, el modelo de coche que conduce el bueno en una persecución policial.” (Brainstormer, 2013)*

El product placement también hace uso de los influenciadores, el actor en sí mismo al que tanta atención le estás brindando termina siendo el portador de la marca, bien sea porque su televisor en dónde la pasa tan bien es Sony o porque su celular es Apple. El product Placement es entonces una nueva forma de orientar al marketing, el producto se adhiere a la historia y muchas veces termina siendo clave para el desenlace de ésta, un claro ejemplo en la historia del cine sobre product placement es la película “el naufrago” en dónde todos recuerdan las cajas de Fedex que le llegaron al personaje principal y de las cuáles sacó el personaje secundario, el tan recordado Wilson.

“El product placement’ (publicidad por emplazamiento) es casi tan viejo como el cine y, de hecho, la primera cinta en ganar un Óscar a Mejor Película (Wings, 1927) incluía un mal disimulado primer plano de un chocolate Hershey’s.” (El tiempo , 2014)



Product Placement Hersheys (2015) Fuente: CBC radio

Otro ejemplo clave de cómo una marca terminó siendo un determinante en el desenlace de una historia, es el caso de Forest Gump, en dónde el actor principal recibe una carta en la cual se le informa que la frutera en dónde tenía invertido su dinero no era nada más y nada menos que Apple, la compañía de tecnología con más auge y crecimiento en ese momento. *“Los fanáticos de la bolsa estiman que, a precios de hoy, la inversión de Gump lo haría acreedor a más o menos 7.000 millones de dólares en acciones de la firma de la manzanita.” (El tiempo , 2014)*

2. ¡Bienvenido a la era de los influenciadores!

La rae define el verbo influir dicho de una persona como *“Ejercer predominio o fuerza moral”* además de *“Contribuir con más o menos eficacia al éxito de un negocio”* y Anzures define al influenciador como *“una persona con autoridad quien por su actuar puede facilitar una ventaja o favor”*. *Basados en esta definición se puede decir que el poder de influir, existe entre personas, organismos, empresas, en la sociedad, en la cultura, en todo y en todos lados, es decir:*

“Todos influenciamos a alguien y somos influenciados por algo.” (Anzures, 2016 , pág. 85)

Esto debido a que el ser humano se construye en colectividad social y como se dijo anteriormente va en búsqueda de una aprobación por parte de sus semejantes.

Influenciadores hay muchos, sin embargo, el objetivo de todos es casi siempre el mismo: dar un veredicto u opinión acerca de un producto o marca; su opinión ya ha adquirido peso así que ellos comentan y las personas que se sientan identificadas con tales opiniones se convierten en los influenciados.

Cualquier persona tiene la capacidad de ser influenciador si dispone de las herramientas correctas, persuadir a otros a pensar igual consta de generar empatía y buscar que el otro se sienta afín.

En su libro *“Influencia: la psicología de la persuasión”* Robert Cialdini condensa en seis principios las miles de tácticas de persuasión que tienen los seres humanos entre sí mismos, estas tácticas tienen como propósito facilitar

el engagement por parte de las marcas con el consumidor y lograr su preferencia, la emoción que una marca pueda despertar en un consumidor es lo que será replicado por parte de este.

Los 6 principios que propone Cialdini son:

- Principio de reciprocidad
- Principio de coherencia y compromiso
- Principio de conformidad social o el principio de opinión general
- Principio de simpatía
- Principio de autoridad
- Principio de la escasez

El principio de simpatía habla acerca de cómo hay mayor tendencia a aceptar o decir que sí a alguien que nos despierta cordialidad, amabilidad o si de algún modo sentimos cierta compenetración con esa persona.

En un almacén, la atención recibida por parte del cliente va a jugar un papel importante a la hora de decidir si debe quedarse ahí o simplemente irse; una buena actitud junto a un precio razonable puede ser un atrayente mucho mayor.

El autor sostiene que la simpatía que sentimos hacia alguna persona puede depender de muchos factores entre los cuales destacan el atractivo físico, la imagen personal, la similitud y por último y no menos importante el factor de la asociación; el cual nos permite conectar las marcas con conceptos específicos, la personalidad de las marcas es un claro ejemplo de éste factor; Coca Cola propaga un mensaje constante de felicidad y el primer concepto que tiene un consumidor cuando le preguntan por la marca seguramente será ese.

El principio de conformidad social o principio de opinión general habla de cómo los seres humanos en algún momento dejan de ser auténticos y se adhieren a las opiniones sociales, como diría un viejo refrán “¿Dónde va Vicente? A dónde va la gente” *“La tendencia de las personas a asumir una acción como correcta si otras personas también la llevan a cabo es explotada en una gran variedad de ámbitos. Así, los camareros de EEUU colocan a menudo en los botes para las propinas unos cuantos billetes de dólares para estimular a los clientes a dejar la suya, indicándoles que esta es la acción apropiada. Los profesionales de marketing nos informan de que un producto es “el más vendido” porque no necesitan convencernos de que es bueno: les basta con informarnos de que otros lo han comprado. Se ha dado el caso de algunas discotecas que artificialmente han creado largas colas ante sus locales para dar una prueba social de su calidad, incluso cuando estaban semivacías. A los vendedores se les enseña a que “aderecen” sus ofertas con las experiencias de los individuos que ya han comprado el producto.”* (Leader summaries, 2015)

Estamos condicionados por la multitud y lo correcto termina siendo lo que la mayoría tiende a hacer.

Por otro lado, encontramos el principio de la autoridad, este principio nos habla de cómo muchas veces dejamos influenciar nuestra opinión acerca de ciertos productos al escuchar hablar a una persona especializada en el tema.

“La autoridad es uno de los factores motivadores más potentes de las acciones humanas. Un sistema estratificado y ampliamente aceptado de autoridad supone una enorme ventaja para las sociedades humanas. Su existencia permite el desarrollo de estructuras sofisticadas para la producción de recursos, el comercio, la

defensa, la expansión y el control social que, en caso contrario, peligrarían o se verían sumidos en la anarquía. Dado que esto es así, es normal que, desde nuestra infancia, seamos educados en considerar la obediencia a la autoridad como algo positivo y la desobediencia como todo lo contrario. Este mensaje subyace en las lecciones de nuestros padres y maestros, en los cuentos, historias y canciones de nuestra infancia y, como adultos, volvemos a encontrarlo en los sistemas legales, militares y políticos.

Por esta razón, en muchas situaciones donde nos habla una autoridad legítima, nos sentimos tentados a obedecerla incondicionalmente y a obviar todos aquellos aspectos de la realidad que la contradicen.” (Leader summaries, 2015)

Es decir, tiene más credibilidad hablando de una línea deportiva, un deportista frente a cualquier otra persona, sólo hace falta una figura que esté denotando autoridad para que un par de individuos se adhieran a ella.

No hay una respuesta absoluta cuando se quiere examinar al consumidor, el mundo avanza velozmente y con él las formas de interacción, nuevamente recalcamos que la adaptabilidad de una marca es lo que le permite consagrarse en el mercado o simplemente morir en el intento.

Estos principios están propuestos por el autor con el ánimo de ser aplicados en las organizaciones que buscan pistas para entender a sus consumidores y el marketing no ha sido indiferentes a ellos; los influenciadores son una muestra concreta de esto.

Dotados de estos tres principios que se han explicado anteriormente, nacen en la oportunidad que les otorga la conformidad social, es el espacio perfecto para crear una idea digna de seguimiento.

En este caso vamos a dividir los influenciadores en dos grandes grupos, primero vamos a hablar de los influenciadores culturales, que, a pesar de estar presentes en la sociedad, su auge se incrementa con la entrada del mundo digital también y en otro grupo vamos a dejar a los influenciadores comerciales o mejor conocidas como “*Celebrities*”³ personas que están en el foco de la fama y una de las mayores estrategias de las marcas cuando de mover masas se trata.

Los influenciadores culturales son personas que se encargan de identificar necesidades y buscar qué tipo de ayuda pueden brindarle al influenciado. Cualquier persona con una idea puede convertirse en un influenciador cultural, todo depende de la forma y el medio por el cual transmita esa idea. Actualmente el mundo digital permite que cualquier persona esté al alcance de convertirse en un influenciador cultural.

Salir a comer es una actividad que cada día se populariza aún más, la ciudad ofrece una carta gastronómica bien amplia para poder elegir entre miles de restaurantes, sin embargo, muchas veces el miedo a conocer es lo que limita las decisiones de los consumidores, hace falta algo que los motive o que les dé el empujoncito para que decidan ir a conocer; últimamente hay una tendencia que se está incrementando en redes, Instagram es el principal acreedor de la popularidad de ésta, son los famosos *Foodies*⁴,

³ Término anglosajón para hablar de las celebridades

⁴ Personas que tienen como pasatiempo, conocer restaurantes y opinar sobre ellos.

el oficio de éstas personas básicamente es ir y conocer los restaurantes, comen y opinan al respecto, toman fotografías y terminan haciendo una pequeña crónica acerca de su experiencia en los diferentes lugares. Son una tendencia que va en crecimiento y muchas personas han decidido depositar su confianza en ellos.

Entre más seguidores tengan en Facebook y más *likes*⁵ tengan sus publicaciones más autoridad van ganando, no se pregonan expertos en el tema, no son chefs ni nada por el estilo, pero al igual que muchos les gusta comer y lo hacen constantemente, ya han visitado tantos lugares que empiezan a tener puntos de comparación y se han ganado la credibilidad de las personas.

Instagram les ha servido de medio, no son famosos ni nada por el estilo, al contrario, parece que la fama se las va dando el placer que comparten con los influenciados, con los cuales han creado simpatía por similitud.

Otro claro ejemplo en la actualidad de influenciadores culturales son los youtubers, éstas personas se han aprovechado del auge que ha tenido la plataforma virtual para convertirse en modelos a seguir; en sus videos hablan acerca de temas actuales, problemas adolescentes, algunos se han ido por el lado de los tutoriales, lo que si es cierto es que tienen miles de suscriptores esperando por ellos.

Este año en la feria del libro que se lleva a cabo en el mes de abril en la ciudad de Bogotá, todos los espectadores resultaron anonadados ante el fenómeno de German Garmendia, un chileno que hoy en día se posiciona como el segundo youtuber con más seguidores en el mundo, German tenía cita con los fanáticos colombianos

⁵ Termino popular en las redes sociales para describir la acción de dar “me gusta” a alguna publicación.

debido a que la editorial Alfaguara estaba promocionando su libro titulado “chupa el perro”. La firma de los libros se llevó a cabo el sábado 23 de abril del año en curso y en un momento Corferias, el lugar dónde se lleva a cabo la feria colapsó. Cerca de diez mil jóvenes se dieron cita con el *youtuber*⁶ y el espacio resultó muy reducido; la feria albergaba otros eventos simultáneamente y el espacio ya no daba abasto, por esta razón la entrada fue restringida hasta lograr evacuar al menos la mitad de las personas que habían sido atraídas por el fenómeno adolescente.

Garmendía cuenta actualmente con 27 millones de suscriptores en la red social, sus videos hablan de temas comunes entre los adolescentes y básicamente cualquier cosa que se le ocurra, al terminar los videos les recuerda a las personas que deben suscribirse e interactúa con sus seguidores preguntándoles temas para los próximos videos.

Cada *youtuber* decide qué hacer con su canal, Garmendía decide hablar, pero otra *youtuber* que ha sido fuertemente respaldada es Mariand Castrejon, o mejor conocida como Yuya, Yuya es una chica de Cuernavaca- México que con sus videos tutoriales ha logrado captar más de dieciséis millones de suscriptores en la red social.

En su canal Yuya da tips sobre cómo vestirse, peinarse, cómo decorar entre muchas cosas más, ha logrado conectar fuertemente con su público y en 2014 sacó gracias al editorial planeta su primer libro titulado “Los secretos de Yuya”, libro que fue un éxito en ventas con cerca de 55 mil ejemplares vendidos.

⁶ Persona popular en la red social Youtube.

Estos influenciadores se valen de cualquier espacio para encontrar una oportunidad de seguir escalando, ellos mismos se consagran como marca y tiempo después logran que otras marcas reconocidas dirijan su atención hacía ellos, inician como una influencia cultural y terminan convirtiéndose en una influencia comercial.

En la siguiente imagen podemos encontrar otros ejemplos de influenciadores culturales presentes en la red.



Faces of influence (2015) Fuente: blog traackr

Por otro lado, tenemos la categoría de influenciadores comerciales en el cual agruparemos a las celebridades; una celebridad es una persona en el foco de la fama, entre las cuales destacan los cantantes, jugadores de deportes, actrices y actores entre otros. La celebridad se consagra celebridad cuando está dando de qué hablar en los medios.

Debidos a sus representaciones generan simpatía en los espectadores y muchas veces se llevan su cariño, es este cariño lo que les permite convertirse en influenciadores, pero ¿cuál podría ser la diferencia frente a la descripción previa que hemos dado de los influenciadores culturales?; la gran diferencia podría ser que las celebridades ya tienen la atención fijada en ellos.

“Por aspectos como la fama, riqueza y belleza la gente se siente motivada a admirar a quienes las poseen, dejando en claro que son un referente aspiracional de lo que se quiere ser o tener. Esto puede establecer un punto importante en la sociedad, ya que define la conducta de manera positiva o negativa, pues se debe tener presente que la integridad nos caracteriza como valor humano. Y en el área del marketing, este tipo de personajes se convierten en el arma perfecta para transmitir un mensaje que pueda no sólo impactar en la gente, sino también brindar beneficios económicos al explotar su mercado con mercancía que puede ir desde un lápiz, hasta perfumes, ropa, o accesorios.”

(Recrea, 2016)

La popularidad de estos personajes es lo que hace que ganen seguidores, las personas se interesan por seguir la moda y estos personajes se convierten en la moda misma; saber qué pasa con sus vidas es mantenerse informado, su vida está en todos lados y aunque las noticias no siempre son satisfactorias, lo importante aquí es, ser noticia.

“Otro ejemplo de la forma en que los personajes actúan como imanes culturales es que con frecuencia copiamos rasgos que tienen poco -o nada- que ver con lo que los hizo exitosos en primer lugar: la ropa que usan, sus peinados, cómo hablan, etc.

Esa es básicamente la razón por la que las compañías buscan estrellas para que patrocinen sus productos. Las celebridades están siempre en la televisión y en los medios de comunicación. Conseguir que se pongan una marca de reloj o de jeans es una gran promoción.

Pero no sólo se trata de poner productos a la vista del público. No hay manera de saber -al ver imágenes de televisión o fotografías en un periódico- qué tipo de ropa interior usa David Beckham, cuál café bebe George Clooney o a qué huele el perfume que usa Beyoncé.

Las empresas buscan celebridades para anunciar este tipo de productos porque saben que nuestra percepción de valor se ve influida activamente por la fama. El apoyo de famosos no sólo consigue que los productos se vuelvan más visibles, sino también más deseables.

¿Por qué ocurre esto? La cultura de la celebridad es a menudo retratada como algo relativamente nuevo, producto de una sociedad saturada por los medios.

Aunque estoy de acuerdo con que la cultura de la celebridad ha sido moldeada por el mundo moderno, lo cierto es que tiene sus raíces en los instintos humanos más básicos, que han desempeñado un papel clave en la adquisición de la cultura y han sido cruciales para el éxito evolutivo de nuestra especie.

Podríamos centrarnos en la antropología del prestigio, una forma de estatus social que se basa en el respeto y la admiración de los miembros de la propia comunidad. Es particularmente interesante para los antropólogos porque parece ser

una característica única de nuestra especie, que a la vez es universal para todas las culturas humanas.” (Tehrani, 2013)

El marketing y las celebridades parecen tener mucho en común, en el camino aspiracional que construyen las celebridades para ganarse la admiración y aceptación de los consumidores juegan un papel importante las marcas.

Messi está consolidado como uno de los jugadores de fútbol más importante de los últimos tiempos, se ha construido con esfuerzo y dedicación, pero en su camino al éxito también ha tenido que hacer uso de productos que seguramente han mejorado su desempeño, actualmente el jugador argentino tiene un contrato con la marca Adidas, y es esta marca la encargada de sacar a la venta cada año las zapatillas del jugador. Este año la campaña tiene como slogan “Crea lo imposible con Messi 16”, implícitamente la marca quiere decir, si quieres ser como Messi, debes tener las zapatillas que él usa, las marcas se valen del significado que tiene la celebridad para los consumidores.

Con esta estrategia de marketing las marcas nuevamente se la juegan en el terreno de las emociones y es que hoy en día el marketing está determinado por emociones y experiencias, si le das a un consumidor una buena experiencia y le despiertas un sentimiento positivo seguramente volverá.

Las celebridades parecen ser el enganche perfecto de las marcas con sus consumidores, sin embargo, la glorificación de estos personajes le ha hecho olvidar a las marcas los contras que una relación de éstas puede tener.

En primer lugar, estas personas también son seres humanos y en muchos casos cometen errores, tienen opiniones erradas o no saben ser diplomáticos en sus respuestas, esto puede generar que las marcas salgan perjudicadas ya que se puede asociar la opinión de la celebridad con la personalidad de la marca y generar pérdidas, disculpas públicas y momentos embarazosos.

Por otro lado, el uso masivo de las celebridades puede generar poca credibilidad también en los consumidores.

Una marca debe buscar tener coherencia con el tipo de influenciador que identifica, una actriz como Nicole Kidman seguramente arrasará con las estrategias de marketing para un perfume; lo demostró en Chanel cuando fue la imagen del tan venerado N° 5; una marca de ropa, maquillaje entre otros, sin embargo ver a esta actriz promocionando una marca de motos como *Ducati* no tendrá ningún tipo de credibilidad para los consumidores, a menos de que las motos sean su hobby, es un espacio que no debe explorar ella ni las marcas. Tristemente en este caso no es Nicole, pero muchas celebridades han perdido autoridad ya que han sido voceras de tantas marcas que parecen saber de todo y a la vez de nada.

Las celebrities seguramente pueden ser un gol para el marketing pero siempre y cuando sepan identificar cuál es su campo de acción, no todas las celebridades sirven para todas las marcas y es por eso que vamos a explorar en las estrategias de marketing mencionadas en el primer capítulo, cuáles han podido considerarse casos de éxito y por otro lado, cuáles marcas fallaron al momento de escoger a su vocero, esto con la intención de descubrir si realmente pueden tener un impacto positivo o negativo en la construcción de imagen de la marca.

2.1 Caso 1: Falcao, vuelve para decirle NO a las drogas.

Imagen de marca.

Desde su aparición Falcao se ha mantenido en el lente de cualquier cámara y es que en su época dorada parecía que su carrera no tenía límites, que su escala al éxito era inminente, se llenaba de títulos y se consagraba como una de las revelaciones del fútbol, fue fichado por el Mónaco para la temporada 2013-2014 por un contrato de 43 millones de pesos.

“Falcao firmó por cinco temporadas, a cambio de 14 millones de euros netos por temporadas de comienzo y con libertad para manejar sus contratos de publicidad. Eso, mal contado significa 1,2 millones de euros, libres de impuestos de salario mensual.”

En su momento de gloria Falcao fue imagen de marca de Directv, Puma, Samsung, BBVA, Gillete, Gatorade, Despegar.com y Colombina entre otros. Sin embargo, seis meses después de su fichaje en un partido contra Chasselay, el jugador sufrió una lesión (rotura del ligamento cruzado anterior de la rodilla izquierda) esto sin duda fue la decadencia de su despegue, su recuperación duró mucho más de seis meses, se perdió el mundial y evidentemente ya no era tan atractivo para las marcas las cuales centraron su atención en los personajes mediáticos del momento como lo eran James y Cuadrado.

Falcao desapareció del panorama y no se le volvió a ver tan fuerte en el medio publicitario, él, un deportista que, a pesar de sus accidentes en el campo de juego siempre había cuidado su imagen.

Sin embargo, la crítica arremetió contra él, incluso se llegó a decir que los millones de euros que ganaba no se veían en su desempeño.

El trabajo de las celebridades vistas por las marcas es destacar y potenciar el mensaje de compra de un producto, la lesión de Falcao lo llevó a privarse de muchos eventos en dónde estaba concentrada la atención del consumidor y el target de las marcas; Falcao no figuraba, no destacaba y esto no servía a las marcas.

Sin embargo, su trayecto libre de escándalos y con una lucha constante lo ha llevado actualmente a ser fichado por la ONU para convertirse en embajador de buena voluntad de la oficina de naciones unidas contra la droga y el delito.

“El Director Ejecutivo de UNODC, Yuri Fedotov, elogió al jugador colombiano calificándolo como modelo de juego limpio, dedicación y humildad tanto en su Colombia natal como en el mundo entero. Falcao explicó que su objetivo es “ayudar a los jóvenes del mundo a que enseñen una tarjeta roja a las drogas”. Entre las tareas como Embajador, el famoso goleador se pronunciará sobre la prevención de drogas, visitará proyectos de la UNODC y será testigo de los desafíos y logros en la lucha contra ese flagelo.” (Centro de noticias ONU, s.f.)

La ONU supo darle vida a Falcao en esta campaña, a pesar de su mala racha el jugador siempre se ha caracterizado por su perseverancia y es esto lo que necesita una campaña contra las drogas, si Falcao fuera en este momento la imagen de 5 marcas más, seguramente no tendría la coherencia y la fuerza para liderar una campaña de este tipo.

El jugador sigue inspirando a sus fans a mantenerse concentrados, las drogas pueden impedir que la línea aspiracional se pierda, de pronto el fin no es ser como Falcao en este momento sino mantenerse en pie cómo éste lo ha hecho.

Las marcas deben evaluar ciertos aspectos para garantizar que su embajador mantenga la credibilidad, es importante que la persona esté destacando, pero no puede sujetar a una persona con 6 contratos publicitarios a que haga un mayor trabajo por su marca.

Es necesario entender la forma en cómo esta persona se acopla a la personalidad de marca, entender el hecho que cualquier celebridad por más famosa que sea a veces no encaja en lo que la marca desea transmitir, es cierto que siempre se camina en la cuerda floja al hablar de imagen de marca, ya que la marca está sujeta a las falencias que pueda tener la celebridad.

Parece sencillo, acabar un contrato si se equivoca, pero entonces queda otra vez el sinsabor del hecho que las marcas se confíen de una sola persona, cómo se expresó anteriormente, una construcción de imagen es uno de los procesos más complejos por el que atraviesa una marca para dejar ésta responsabilidad sobre los hombros de una sola persona.

La campaña de Falcao tiene efectividad por el hecho de ser campaña y no imagen total, por la coherencia y por último la credibilidad. Es un fragmento en donde la celebridad da un mensaje que es totalmente diciente a su forma de actuar, que se acopla y es percibido positivamente por el target. Una persona que juegue fútbol conoce de antemano las desventajas que podría presentar estar inmiscuido en un

problema de drogas o el bajo rendimiento que podría experimentar si es el jugador quien las consume.

2.1.1 Caso 2: No fue tan bueno, James para Bronzini

En 2014 el jugador James Rodríguez logró captar la atención de todos por su excelente desempeño en la copa mundial, el jugador salió del anonimato para consolidarse como uno de los grandes en el campo de juego, su habilidad con la pelota conquistó a los espectadores del magno evento; al final de la copa se convirtió en el botín de oro, en la nueva adquisición del equipo Real Madrid, pero sobre todo su popularidad lo llevó a ser un blanco perfecto para las marcas, que aprovecharon la emocionalidad ligada entre el jugador y el pueblo colombiano.

Bronzini es una marca del grupo Éxito, éste grupo franco-colombiano de comercio se ha dedicado a la distribución de viveres, además de esto cuenta con una amplia oferta en tecnología, cosas para el hogar y ropa.

El producto principal que comercializa esta marca es el “*underwear*” para caballero, dama y niños; entre el cual se incluye, ropa interior, pijamas, camisetas, ropa deportiva y vestidos de baño.

En 2014 y aprovechando el apogeo que tuvo el anteriormente mencionado jugador James Rodríguez, la marca hizo el lanzamiento oficial de la colección J10 de James, una línea de calzoncillos y camisetas para caballero y niño confeccionada por la industrial textil Éxito.

James se convirtió entonces en la imagen de Bronzini y el éxito de la marca fue contundente, tanto así que sobrepasaron hasta en un 180% las metas

comerciales en su primera semana de ventas, la primera colección salió en agosto de 2014 y para noviembre del mismo año ya estaba lista la segunda con altas expectativas también.

Sin embargo, James se ha consolidado como una estrella de talla mundial, es decir, no solamente las marcas locales van detrás de él, la vía aspiracional que ha trazado con su trayectoria no solamente parece ser atractiva para los consumidores sino también para las marcas en virtud de resaltar sus valores corporativos.

Calvin Klein se ha convertido a través de la historia en un “*Lifestyle*”⁷ que emana sobriedad y minimalismo, sus prendas de vestir son un claro ejemplo de esto, es imposible negar la popularidad que ha adquirido su ropa interior, que se caracteriza por tener el nombre de la marca en el elástico de éstas.

Para la campaña de otoño del año en curso, Calvin Klein convocó al jugador James Rodriguez para que forme parte de ésta. En el video de la campaña se puede ver al futbolista haciendo algunas declaraciones sobre su vida personal, sin embargo, esto no es lo importante en el presente análisis. Lo relevante es que los boxers de James cambian de dueño cada dos años, sin dejar de lado que la línea de Bronzini no ha sido descontinuada, es decir, la marca sigue vigente y haciendo alusión al jugador.

Es claro que las audiencias de las dos marcas son diferentes, sin embargo, la credibilidad de la publicidad en Calvin Klein pierde peso; en el caso de Bronzini el jugador ya no es la imagen de marca pero los boxers y la ropa continúan haciéndole alusión.

⁷ Término anglosajón para hablar de un estilo de vida.

La coherencia de imagen de marca tiene que ser absoluta pues se está jugando con la percepción del consumidor y esto es un campo minado e incluso más relevante que la realidad de la marca misma.

En esta época la forma en la que te ve el consumidor es mucho más importante que lo que realmente eres, la publicidad juega en torno a la construcción de estas percepciones, pero en muchos casos se dejan cegar por la fama ensordecedora que un personaje mediático como James genera.

2.2 Caso 3: “Una carrera a la altura”

Endorsement

La Royal Enfield es una de las pocas marcas de motos que lleva más de 100 años en el mercado, su producción inició en 1901 en Gran Bretaña y en el año de 1949 la producción de la marca fue trasladada a India.

Esta marca se ha destacado así por su historia y por suplir las diferentes demandas de su mercado, ha creado motos de todo tipo y para cualquier persona que decida hacer uso de ellas, su fábrica actualmente se encuentra en Chennai, India y es por esto que la marca ha decidido crear un escenario en dónde su lugar de producción sea protagonista.

Hace 13 años se viene llevando a cabo el viaje insignia de la marca llamado “*Himalayan Odyssey*” es una carrera repleta de desafíos para los amantes de las motos, este año hicieron parte de la experiencia casi 100 motociclistas, entre los cuales se encontraban 20 mujeres, es la primera vez en la historia de la carrera que se abre un espacio para las mujeres, la cuota colombiana de los motociclistas convocados la suplió

Tatan Mejía, campeón internacional de freestyle; Juan Carlos Posada, reconocido director de la revista MOTOS; Angie Pangie, una reconocida youtuber que ha salido a la mira por su pasión y amor por las motos y por otro lado Adriana Hinestrosa, campeona nacional de motocross.

“La expedición partió oficialmente desde Landmark, la puerta simbólica de Nueva Delhi, desde la capital india la caravana de 100 motociclistas continuó su camino a través de exóticos paisajes hasta la localidad de Hermis donde se dividió luego en dos rutas que se reencontrarían más tarde en Khalsar, ya en plenas alturas himalayas, desde donde seguirían hasta la localidad de Hunder.” (Vitola, 2016)

“Para esta expedición los usuarios tuvieron disponibles además de las tradicionales y reconocidas Bullet Classic, nuevas unidades de la Himalayan Adventure, la más reciente incorporación de la marca enfocada precisamente a los viajes de aventura.” (Vitola, 2016)

Era una invitación por parte de la marca para que formaran parte de la travesía, en entrevista con Adriana Hinestrosa, participante de la carrera, Adriana explica que la marca hizo una investigación, se dieron cuenta que ella era una amante de las motos, que su Instagram estaba repleto de éstas, que tienen un alto número de influenciadores y que además de esto es campeona nacional de Motocross; el perfil perfecto para formar parte del viaje.

La royal estaba buscando mujeres para su nueva sección de la carrera y Adriana se acoplaba al perfil y la personalidad de la marca, Adriana no es una celebridad y no está en el ojo de la fama constantemente, pero fue invitada a modo

de influenciadora cultural, ella contaba con la autoridad y credibilidad; fue invitada para narrar la experiencia y porque la marca está en vísperas de traer a Colombia una nueva moto.

El viaje incluía además de toda la indumentaria para realizarlo, el compromiso por parte de los influenciadores de contar por medio de las redes cómo se iba llevando todo a cabo.

El caso cuenta con un sinfín de ventajas para la marca, la elección fue asertiva al momento de escoger estos influenciadores, todos son perfiles coherentes y con una conexión al público fuerte.

Ellos fueron “premiados” de algún modo con la posibilidad de poder viajar a India, pero sus testimonios sirvieron para que se generara un publicity excesivo entre los medios que cubren este tipo de eventos, muchos blogs y revistas estaban hablando de esto, incluso el hecho de que hayan invitado a Juan Carlos Posada ya les da garantía de que por lo menos su revista va a abarcar el evento, sin necesidad de que la marca pague por este estilo de “publicidad convencional”.

2.2.1 Caso 4: “BMW y Paulina”

El branding es utilizado por las marcas para crear confianza y coherencia además de establecer una solidez para que la marca sea percibida de forma positiva por su target. Todas las actividades publicitarias tienen que girar en torno a este propósito.

Paulina Vega parecía ser un nombre cualquiera hace 3 años, sin embargo, cuando a inicios del 2015 ganó el certamen de Miss Universo, la vida de esta barranquillera de 23 años dio un giro de 180 grados.

Los contratos publicitarios han sido excesivos y Paulina ha resultado ser la imagen de muchas marcas nacionales e internacionales, Paulina aparece en casi todos los rincones del país, actualmente es imagen de Loreal, la campaña de Falabella de “solo jeans” y por último en mayo del año en curso, fue nombrada la embajadora oficial de BMW.

BMW es una fábrica alemana de automóviles de alta gama y motocicletas, su sede principal es Munich y es la marca líder en ventas dentro de su categoría.

Siendo Paulina tan importante en la cotidianidad del país, BMW vio una oportunidad al catalogarla como la nueva embajadora, pero, ¿es coherente la elección de ella con la personalidad de la marca?

Hablar de influenciadores es caminar sobre una cuerda floja, puede convertirse en una estrategia fuerte para conectarse con el consumidor, pero como se expresó anteriormente, ligar la construcción de marca a una personalidad pública que puede a causa de la presión fallar, es un riesgo vigente.

El caso de Paulina Vega es un caso de poca credibilidad, la ex miss universo actualmente está presente en tantos avisos que no parece haber ninguno tipo de exclusividad con ninguna marca.

“Para Autogermana y BMW es motivo de orgullo que Paulina y su incomparable belleza y elegancia, nos represente con toda la exclusividad que ostenta la marca de Baviera”, expresa Andrés Fuse, gerente general de Autogermana, importador oficial de BMW en Colombia desde 1982.” (El heraldo, 2016)

A pesar de la elegancia no hay un soporte más fuerte para esta unión, la ex miss universo no es una aficionada a los carros, sus redes sociales no se han visto inundadas de fotos de la marca, apenas han sido dos las publicaciones en dónde destaca su carro, es decir, es una estrategia inútil para la marca.

La opinión de Paulina no es relevante en el mundo y target de la marca, las personas no van a acercarse a la marca por Paulina, ella no genera ese sentimiento; si fuera una marca de productos de belleza tendría mucha más coherencia por el entorno en el cual se encuentra inmerso Paulina; y no, no tiene nada que ver con género, sino con la poca incursión que tiene esta celebridad en el campo de la marca.

Adriana es una mujer dedicada en un 80% a las motos, es por esto que su convenio con la marca Royal Enfield es más acertivo que el hecho de que Paulina por haber sido miss universo tenga la autoridad para ser la imagen de una marca de carros; la coherencia debe resaltar más que un valor, con la elegancia no es suficiente.

2.3 Caso 5: “Sí Sí Colombia, sí sí Caribe”.

Patrocinio

La nueva generación de jugadores colombianos ha logrado posicionar a la selección en un marco de referencia con respecto al fútbol del continente.

Falcao, James, Cuadrado, Ospina entre otros y su gran desempeño en la copa mundial del 2014 han logrado que Colombia tenga visibilidad en el campo futbolístico. Los anteriormente mencionados jugadores han sido fichados por los equipos más importantes del mundo y es que no es solo el desempeño, es también la alegría que desprenden en cada enfrentamiento, los triunfos en la selección son celebrados con bailes, los videos de éstos movimientos se han vuelto virales, la selección definitivamente se ha hecho notar en los últimos años.

Durante dos décadas Bavaria fue el único patrocinador de la selección a través de su marca Águila, pero después del despegue de ésta y de contar actualmente con 255 jugadores transferidos al fútbol mundial, la marca llamó la atención.

Muchas compañías quieren ser socias actualmente del equipo y ver sus marcas junto a la de la selección y es que hay que admitirlo, después del mundial la selección se ha convertido en el orgullo patrio, se ha convertido en sinónimo de unidad, alegría y paz. Y con todos estos valores adquiridos ¿Quién no quiere esta representación?

La lista de patrocinadores oficiales es extensa *“En la primera categoría hacen parte Águila y Coca-Cola; de la segunda, Movistar, Home Center,*

Chevrolet y Bancolombia; y de la tercera, Caracol Televisión, Adidas, Golty, Avianca, Allianz y Servientrega. Bedoya dice que, por el momento, están concretando un socio más para cerrar el grupo de patrocinadores para el cuatrienio 2015-2018.” (Semana, 2015)

Coca Cola la marca de bebidas no alcohólicas más importante del mundo se sumó a este grupo de patrocinadores ya que la selección Colombia como dije anteriormente es un sinónimo de alegría para los colombianos y esta es la emoción principal que siempre ha destacado la marca, la gran compañía busca apoyar el crecimiento del fútbol nacional para seguir alimentando la ilusión de aquellos que quieren que el único enfrentamiento sea un campo de juego.

Otra de las grandes marcas que se sumó fue Allianz, la aseguradora con más de 135 años de experiencia se convirtió en la aseguradora oficial de la selección en todas sus categorías.

Este convenio ha sido efectivo porque la selección se ha convertido en el imán de la atención de todos los colombianos y porque las marcas saben la explotación comercial que pueden hacer de ésta durante sus encuentros

José Luis Arroyave, gerente de mercadeo de Allianz explicaba que la aseguradora alemana siempre ha estado vigente en el mundo de los patrocinios deportivos, para la marca patrocinar el deporte representa una grata inversión ya que está acorde con los principios básicos de esta. Allianz habla de vida saludable y no hay mejor forma para hablar de esta que por medio del deporte.

El fútbol es el principal deporte en el que Allianz enfoca su patrocinio, no solamente apoyan equipos, sino que se han dedicado también a bautizar escenarios deportivos, como lo son los estadios.

En 2013 deciden apoyar a la selección y convertirse en la aseguradora oficial con una estrategia específica, en dónde la marca no iba a quedar en el olvido sino por el contrario, iba a tener un mayor impacto.

La selección Colombia es una de las cosas propias del país, es algo con lo cual la mayoría de colombianos se siente identificado; Antes de Allianz Colombia existía Colseguros, una aseguradora que llevaba más de 120 años en el mercado Colombiano, una organización patriótica y referente en el mundo de los seguros, sin embargo, Allianz decide en 2002 comprar Colseguros y después de un tiempo de intentar fusionar las dos marcas, la estrategia toma otro camino y decide acabar con Colseguros y dejar solamente a Allianz, esto sucede en el año 2012.

El cambio era brusco y la competencia fuerte, además de esto, el panorama no era claro, no se sabía con qué marca debía operar la aseguradora alemana en Colombia, había dudas entre si volver a lanzar Colseguros o por el contrario acabar con éste y concentrarse solamente en Allianz. Después de dos años de investigaciones se concluye que la marca Allianz, tiene incluso mucho más potencial y fuerza que la misma Colseguros y se decide optar por esta para levantar el mercado.

El posicionamiento es una de las tareas más complejas que tiene una marca y para Allianz no iba a ser la excepción, sin embargo, con esfuerzo y paciencia todo ha sido posible, el haber elegido a la selección Colombia como parte de sus

patrocinados le ha representado más ventajas que desventajas a la marca, la aseguradora quiere llegarle a todo el mundo y no hay nada más efectivo que el fútbol para lograr esto.

Toda Colombia apoya a la selección y esto representa un indicador positivo para todos aquellos que estén vinculados a ella, José Luis afirmaba que cuando se trata de la selección no existen límites y que la acogida del público a la marca ha sido impresionante desde que se le vincula al equipo: también nos comentaba que no es posible medir en ventas específicas el desempeño de la campaña pero que cuando se trata de la selección, se siente más la participación activa de los clientes y tienen respuestas sorprendentes, esto a cambio de camisetas autografiadas por los jugadores de la selección, rifas de viajes a las copas que se llevan a cabo, boletería de partidos entre muchas otras cosas.

Además la marca ha subido en indicativos como el awareness y han logrado posicionarse nuevamente en el lugar en el que estaba Colseguros, no hay precisión absoluta de qué es aquello que le ha permitido a la marca ascender tanto pero José Luis afirmaba que en el mundo del patrocinio no se trata de una campaña sino de una inversión a largo plazo y que la marca tiene muy claro que deben seguir detrás de equipos y no enfocar su atención en personajes específicos.

2.3.1 Caso 6: “Peor que los animales”

Emanuel Dapidran Pacquiao es uno de los boxeadores más importantes en la historia de dicho deporte y en su natal Filipinas, su ascenso fue visto con total admiración ya que lo único que tenía Pacquiao cuando inició su carrera era hambre y unas ganas inmensas por hacer que su familia dejara de pasar por esto.

Inició en Filipinas y debido a su desempeño terminó viajando a Estados Unidos y allí le tocó empezar nuevamente a tocar puerta por puerta hasta que conoció a Freddie Roach quién en ese momento estaba convocando boxeadores para formar un equipo, de ahí en adelante la carrera de Pacquiao solo vio el ascenso, tanto que se convirtió en el segundo boxeador mejor pagado e incluso marcas como Nike formaba parte de su lista de patrocinadores.

Su historia parecía ejemplar, regresó a su país natal para buscar ayudar a los más necesitados porque él mismo sabía qué era tener ganas pero no tener las posibilidades, fue entonces cuando empezó a forjar una carrera política.

En Filipinas la mayoría de la población pertenece al cristianismo y se encuentra en oposición del matrimonio homosexual, fue debido a esta contradicción de creencias que se generó un episodio oscuro para Pacquiao y para Nike de igual forma.

“El boxeador había afirmado en diálogo con la cadena filipina TV5 que los homosexuales eran peores que los animales: “Es de sentido común. ¿Han visto ustedes a animales emparejarse con animales del mismo sexo? Los animales son mejores, ya que distinguen entre machos y hembras. Los hombres que se emparejan con

hombres y las mujeres que se emparejan con mujeres son peores que los animales".
(Mendoza Post, 2016)

Estas declaraciones fueron de alto impacto para el público que se hizo escuchar con fuertes críticas en contra del boxeador, la respuesta de Nike fue inmediata, afirmando que encontraban aberrantes los comentarios del boxeador, que la marca llevaba mucho tiempo en pro a defender los derechos de la comunidad LGBT y que estos comentarios no tenían nada que ver con ellos.

"Nike se opone fuertemente a la discriminación de cualquier tipo y tiene una larga historia de apoyo a los derechos", añadió en el escrito, en el que agregó: "Ya no tenemos más una relación con Manny Pacquiao". (Mendoza Post, 2016)

Las declaraciones entonces le costaron el patrocinio con la multimillonaria marca al boxeador, fuentes de noticias americanas afirmaron que Pacquiao hizo todo lo que estuvo a su alcance para no perder el patrocinio, incluso pidió disculpas, afirmando que no estaba de acuerdo con la unión de dos personas del mismo sexo pero que se había excedido al compararlos con animales.

Sin embargo, esto no fue suficiente para Nike, quien este año ha atravesado también un escándalo con la deportista María Sharapova por los resultados de la prueba de dopaje a la que se sometió en el pasado abierto en Australia, al parecer la tenista venía utilizando el medicamento Meldonium por 10 años, pero éste había sido prohibido desde el 1 de Enero del 2016 y la tenista dice que no había caído en cuenta.

Nike actualmente patrocina un sinnúmero de eventos deportivos e incluso una de sus imágenes de marca más fuerte es el futbolista del Real Madrid Cristiano Ronaldo, sin embargo, una vez más es una falencia el hecho de sobrecargar de responsabilidad a un deportista como éstos, son acontecimientos que no acaban con la marca pero que ensucian su nombre.

El deporte es uno de los escenarios en dónde más se observa la estrategia del patrocinio, debido a las historias conmovedoras y de superación personal, sin embargo, es inevitable que las marcas tengan un manual en dónde expongan que pueden decir las celebridades o qué no, pero se debería repensar las estrategias para evitarse momentos bochornosos como los que suceden cuando los deportistas se salen de sus cabales.

2.4 Caso 7: “Un fresco café de montaña directamente de Colombia”

Product Placement

Juan Valdez parece ser la marca emblemática de café colombiano, el personaje es ficticio creado por la agencia Doyle Dan Bernbach para representar a todas las familias colombianas productoras de café colombiano.

En la película Todopoderoso de 2003 dirigida por Tom Shadyac y con Jim Carrey como protagonista el actor pide como deseo un café colombiano y es cuando en su ventana aparece Juan Valdez y su icónica burra Conchita para ofrecerle una taza de café 100% colombiano.

Esta estrategia se utilizó cuando Juan Valdez estaba buscando abrirse paso en el mercado internacional y reforzar la marca. No se estima cuánto pudo haber subido las ventas de la marca, pero algo si es claro y es el reconocimiento que ésta logró en el panorama internacional.

El product placement es una de las estrategias que corre con menos riesgo, ya que simplemente el producto está allí sin necesidad de presionar al consumidor, hay algunas veces en que resulta completamente evidente pero las marcas sólo buscan reconocimiento y esto es lo que obtienen.

En el product placement son más los casos de éxito que de fracaso, sin embargo, en algunos casos la aparición del producto no genera relevancia alguna.

2.4.1 Caso 8: Ellen, Samsung o Iphone?

Si ha habido en la historia de los Oscars una ceremonia que más de que hablar ha sido aquella que se llevó a cabo en 2014 conducida por la presentadora estrella estadounidense Ellen Degeneres a la cual se le dio un Samsung Note 3 para que fuera narrando la velada por medio de éste, sin embargo, día a día la presentadora ha mostrado su preferencia por la marca Apple.

Parecía que lo de Samsung era un endorsement por haber entregado el equipo para que ella lo probara durante la ceremonia, pero la marca aparecía en la transmisión todo el tiempo, la selfie que se tomó desde el móvil ha sido la publicación de twitter más importante en la historia de la red social, sin embargo, lo que se viralizó fue la foto más no el móvil desde el cual fue tomada.

Sin embargo, a diferencia de Nike en el caso de fracaso de patrocinio no tuvo que dar declaraciones porque hubiera ocurrido algo malo, sin embargo, su estrategia no tuvo fuerza.

Las marcas deben dejar de lado ese pensamiento conformista de pensar “Que hablen de mí, mal o bien pero que hablen” una estrategia es para reforzar como dije anteriormente los valores de la marca, aparecer por aparecer no genera recordación en el consumidor.

3. “Los influenciadores no van a desaparecer”

Para las marcas aparentemente sigue siendo un éxito rotundo el uso de la popularidad de una persona para generar ruido acerca de un producto, tal parece que a los influenciadores aún les queda mucho camino por andar, se han convertido en el foco de las estrategias de marketing actual y el mundo digital también ha potenciado su impacto y es por esto que aún no se puede concebir una estrategia en la cual ellos no estén presentes.

Pero el hecho de que sea una estrategia muy popular no significa que se esté llevando a cabo de la mejor forma y se estén generando cambios en la relación marca- consumidor. El uso de los influenciadores va más allá de dar de qué hablar o generar simplemente ruido.

El uso de un influenciador al igual que cualquier otra estrategia de publicidad, debe tener como principal objetivo generarle a la marca retribución frente a la inversión que está haciendo; el impacto tiene que ir más allá de un like o un trendic topic. la visibilidad pretende ser el inicio, pero no el fin pues se quiere que los consumidores sepan cuál es la marca, pero también que haya una intención de compra.

Las marcas se han preocupado solamente en estar presentes en este mercado feroz, pero para superar a la competencia hace falta mucho más que visibilidad, hace falta ingenio, creatividad, experiencias, conectividad, coherencia y conexión con el consumidor. El influenciador que va a generar un impacto en la cotidianidad del consumidor se va a convertir en un embajador, pero no el personaje de embajador que conocemos; no es una persona que se vale de su popularidad para recomendarle al otro un

producto, no es alguien con una vida perfecta que muestra como indispensable x producto para llegar a la cima, al contrario, me parece que el influenciador que se necesita es una persona cualquiera que por haber tenido una experiencia positiva directamente con la marca, se convierta en un vocero de esta.

Hay que detener el afán de conseguir personas que no tengan ningún tipo de lazo afectivo con la marca, el éxito de un influenciador es el vínculo emocional que este puede llegar a generar frente a la marca y a los ojos de los influenciados.

El pago es un ítem importante a la hora de hablar de influenciadores, pues en el caso de las celebrities, el cliente también le paga por su reputación, no solamente por el hecho de que promocióne la marca sino porque se piensa que su indicio de popularidad puede contagiarse.

En su libro *“Social influence marketing, el poder de los influenciadores en el futuro del marketing”* Fernando Anzures sostiene que *“Uno de los puntos más sensibles cuando hablamos de marketing de influencia social (sobre todo en redes sociales), es el referente a la gratificación de los influenciadores y la pregunta que todos nos hacemos es si se debe pagar o no por usar el capital social o las redes de un influenciador... Así que estoy de acuerdo con el principio de reciprocidad por medio de incentivos, pero donde no coincido con muchas empresas y agencias dedicadas al marketing de influencia, es en que forzosamente se amarre la interacción de facto a un pago económico, porque desde mi experiencia, cuando solo se habla de publicaciones por dinero, la calidad y credibilidad del mensaje disminuyen, “la autenticidad solo se genera cuando otras variables como la experiencia y la afinidad combinan”* (Anzures, Social Influence Marketing "El poder de los influenciadores en el futuro del marketing" , 2016)

La balanza siempre se encuentra desbalanceada, la marca cree necesitar a las celebrities para hacerse notar, pero es claro que también las celebrities necesitan a las marcas para su ascenso, es su presencia en éstas lo que hace que cada día se coticen mucho más; por ende, la marca le está sirviendo de escalera y al mismo tiempo le está pagando.

Si bien es cierto que los consumidores terminan viendo la marca ¿De qué forma se puede medir el impacto que ésta está haciendo en el mercado frente a sus competidores?

Si usted como marca no puede establecer una forma de cuantificar el esfuerzo que está haciendo con el influenciador seguramente está botando la plata y es mejor que se devuelva a la publicidad habitual.

Un influenciador tiene que ser capaz de hacer notar su impacto, pero más allá de ser una simple tendencia en red social, debe generar en el consumidor un vínculo emocional. El fin de un influenciador debe ser lograr que la marca se posicione como TOP OF HAND y TOP OF HEART en la vida del consumidor.

Y como estrategia publicitaria activa, los resultados deben ser visibles, las marcas lanzan estrategias al mercado y las creen exitosas cuando se ve reflejado en su caja registradora, es decir, cuando las ventas incrementan; En este caso los influenciadores no pueden ser la excepción.

Sin embargo, esta tesis no tiene como objetivo principal solamente ahondar en dudas y limitar las respuestas, al contrario, parece que el tema de los influenciadores va a seguir vigente y lo que las marcas necesitan es un check list más

allá de unos términos de exclusividad con el influenciador que elijan, su estrategia debe ser coherente en la escogencia del personaje para que se convierta en su vocero frente al mercado, aparte de eso deben establecer cuáles son las métricas a determinar con la propuesta; Likes, cuántas veces han visto mi video, cuántas veces han interactuado con el producto y cómo se ve reflejado.

Sabemos que las marcas siguen pensando que los influenciadores son una estrategia contundente porque los consumidores prefieren el contacto personal, la semejanza, la línea aspiracional y la vía segura a los valores que propone la marca; entonces, vamos a cambiar el chip.

La idea es plantear unos puntos de análisis que las marcas puedan seguir cuando buscan involucrar un influenciador en su estrategia de marketing.

Estos puntos basados en el análisis de los casos de éxito y fracaso que se observaron en el capítulo anterior, buscando que la influencia de estos personajes sea cuantificable o pueda encontrar alguna escala de medición.

El esquema planteado habla de coherencia, conectividad, correlación, afinidad, entre otros valores de los cuales debe estar dotada la estrategia porque viendo la tendencia, viendo la existencia de los influenciadores a lo largo de la historia y viendo que ha sido un recurso publicitario y de marketing muy utilizado vale la pena detenerse a pensar realmente qué tanto sirve.

Los pasos propuestos aquí para hacer un mejor uso de los influenciadores en las estrategias de marketing son:

- **Entender que los influenciadores también son marcas**

Primero y antes que todo, incluso antes de incluir la imagen de un influenciador en la estrategia de marketing de cualquier marca se debe tener claro que los influenciadores también son una marca en sí mismos, es decir, bien sea por el principio de autoridad o de simpatía anteriormente descritos, ellos se han preocupado por convertirse en un referente.

Al darse cuenta que tienen la posibilidad de atraer la atención de tantos espectadores, han entendido que convirtiéndose en marca pueden tener alcances mayores; es por esto que al final terminan estando presente en casi todos los medios, es el caso de los youtubers como German Garmendía que terminó colapsando la feria del libro del presente año en Bogotá, nunca imaginó que la adaptación que hacía de la realidad y cotidianidad que vivenciaba iba a tener tanta acogida entre personas que se encuentran inmersas en las mismas situaciones, se dio cuenta con la popularidad de su canal que las personas siempre están esperando que las verdades sean dichas pero de otra boca y de una mejor forma, así que después de potencializar al máximo su imagen en sus videos de Youtube, llevó su fama a la escritura en dónde continuó diciéndole a los demás las verdades que ellos incluso no habían pensado o no se habían atrevido a decir, de esta forma, su imagen se convierte en una construcción medida en la que también participan las marcas.

Las marcas deben contemplar a los influenciadores más que simples personas naturales como individuos capaces de lograr un engagement nunca

antes visto, las personas terminan creando un vínculo sentimental importante con estos personajes, ellos logran despertar emociones en sus seguidores y su popularidad sigue reproduciéndose gracias a que los chicos que los siguen terminan convirtiéndose en embajadores de su marca personal, las marcas deben entender que ellos no son personas cualesquiera, si escogen el influenciador indicado pueden terminar siendo potencializadores, pero esto solo puede ser entendido si las marcas entienden que la vinculación con estas figuras no es nada más y nada menos que una unión de marcas y que ambos de alguna u otra forma van a salir beneficiados, en este caso, el influenciador tiene más garantías que las marcas y es que sus seguidores son más fieles.

- **Segmentar viene antes de influenciar**

Si hay algo clave a la hora de elegir un influenciador es el hecho de segmentar, la marca tiene que tener claro cuáles son los valores y la imagen que quiere mostrar y cuál es la persona que se adecua mejor a tal perfil.

“la metodología es clara, un buen influenciador tiene que ser previamente segmentado y perfilado pues “en la segmentación está la calidad de la conversación”. Así que comenzamos por ahí, por la segmentación de audiencias, utilizando un instrumento de levantamiento con preguntas de filtro actitudinales, de usos y hábitos, autoridad en medios sociales (puntaje en Klout). Finalmente, los que superaban los filtros llegaban hasta una entrevista persona a persona que nos garantizaba poder evaluar sus capacidades de relaciones interpersonales, comunicación e influencia” (Anzures, Social Influence MArketing "El poder de los influenciadores en el futuro del marketing" , 2016)

No todos los influenciadores están capacitados para formar parte de la imagen de una marca, una de las principales cosas en las cuales debe fijarse una marca a la hora de elegir su influenciador ideal es en los insights que puedan tener en común.

En el blog “*Roast brief, pura proteína publicitaria*” la redacción sostiene que los insights son el concepto clave que genera el engagement entre el influenciador y los influenciados, cómo se expresó anteriormente, los influenciadores buscan si no es hablar con base en su conocimiento, crear afinidad y semejanza con los espectadores para que se conviertan en sus seguidores, ¿Cuál es la forma más efectiva de crear este approach? Indudablemente por medio de insights, identificando la cotidianidad del consumidor y apelando a ésta.

Las marcas antes de elegir a su influenciador ideal deben darse cuenta cuáles son los insights que existen entre el vínculo de x influenciador y las personas que lo siguen y darse cuenta si éstos apelan al mensaje que la marca busca propagar por medio de ellos.

No se trata solamente de escoger a alguien que finja tener la personalidad de la marca, se trata de ir más allá, el influenciador no puede ser una persona cualquiera, debe ser alguien que tenga el conocimiento necesario y demande una figura de autoridad.

Parece que este es el paso más obvio para las marcas, evidentemente si un estratega lee esto va a pensar que antes de elegir a un influenciador, se reconoce cuál es el público al que se quiere dirigir pero ahí está hablando de segmentación

al público solamente y no al influenciador, incluso aunque alguien como Tatán Mejía, reconocido piloto colombiano de motos se adecue perfectamente a ser la imagen de campaña de una marca de bebidas energizantes, su credibilidad no va a resultar tan efectiva si su marca no tiene que ver con el segmento de motos o al menos estar dentro de la categoría asociada a lo que le permitió convertirse en un personaje público y reconocido.

La segmentación está fuertemente ligada a la coherencia, podemos rebobinar al caso de Paulina Vega, evidentemente la modelo está arrasando con todos los espacios publicitarios que se le otorguen por su popularidad, pero qué tipo de coherencia tiene que ella sea imagen de una marca como BMW, simplemente porque BMW encontró un espacio forzado no significa que esté bien, al parecer encontró que Paulina tenía que desplazarse en carro por la ciudad porque evidentemente no lo iba a hacer en Trasmilenio después de vivir en New York, pero como mencioné anteriormente es un recurso forzado, la marca necesita una personalidad con mayor rigor y la presencia de ella no va a lograr que la marca venda más carros porque la credibilidad es nula. No hubo una segmentación ni de público ni de influenciador, simplemente fue dar de que hablar, hacer ruido, pero sin un eco contundente y esto es algo que definitivamente las marcas deben evitar.

Una buena segmentación produce conectividad y una mayor asociación del personaje a la marca.

- **Proponer una estrategia temporal y dejar de lado las imágenes de marca eternas.**

Seguramente esta parece una de las ideas más descabelladas, pero contemplando un análisis más a fondo descubrirá porque no lo es.

Durante la investigación ha quedado claro que los influenciadores no van a desaparecer y que las marcas como todas las herramientas de marketing van a explotarlos hasta que se ideen otra forma de llevar mensajes a sus audiencias.

Los influenciadores han resultado tan efectivos por la conexión que establecen con los consumidores, el voz a voz que inicia por ellos es más directo y aparentemente más natural también, sin embargo, su imagen también expira y las marcas tienen que ser conscientes de esto, obviamente una marca no va a tener en su publicidad a una persona que no esté dando de qué hablar, pero ¿Cuál es realmente el aspecto más importante a la hora de actuar, solamente dar de qué hablar o tener una coherencia y conectividad en el discurso?

Evidentemente la segunda respuesta parece más acertada, parte de la coherencia que debe tener una marca en la elección de su influenciador destaca el hecho de que esta persona mantenga total exclusividad durante el periodo que forme parte de la marca, sin embargo, esto no es suficiente, los influenciadores, en su mayoría las celebridades, intentan abarcar tantos aspectos y tantas marcas en el mercado que al final no son más que un maniquí multi marca sin autoridad.

No se trata solamente de tener exclusividad en la categoría que incluye el producto, sino en tener coherencia con todas y cada una de las marcas de las cuales el influenciador es parte, el influenciador en sí mismo debe pensar una estrategia que pueda acoplar las marcas sin chocar.

Ya está bueno de ver a un mismo personaje en 7 marcas solamente porque es popular y luego ver cómo las marcas lo olvidan si su popularidad

disminuye, claro ejemplo de esto es el jugador de fútbol Radamel Falcao García, en su época dorada el futbolista formó parte de un sinnúmero de campañas que parecían darle todo el protagonismo, al mismo tiempo era imagen de reconocidas marcas como Colombina y Directv, sin embargo, cómo se explicó anteriormente cuando sufrió la lesión que le costó el excelente desempeño en la cancha, las marcas dejaron de ver en él una imagen que explotar y fue el momento en el cual James apareció en el radar.

Para que éste tipo de cosas no sucedan, las marcas deben entender que los influenciadores no son eternos y que su uso debe ser estrictamente necesario para llevar a cabo los objetivos de comunicación que tenga la marca en ese momento.

El influenciador debe formar parte de una campaña temporal que tenga un propósito específico, no debe convertirse en la imagen habitual, debe crearse un contexto 360 grados que gire en torno al concepto específico de la campaña.

Hace falta creatividad para influenciar, hay que detenerse a observar que en la cotidianidad están los principales influenciadores, aquellos que por una experiencia gratificante pueden convertirse incluso en embajadores.

Convertir a un influenciador en imagen de marca es acabar con su magia, el influenciador no solo debe poner su cara y decir que utiliza la marca, debe darle fundamentos al consumidor para que la prefiera; para esto debe estar vinculado emocionalmente y sobre todo tener una estrategia clara de qué es lo que se quiere lograr, la temporalidad permite hacer un monitoreo más efectivo de la caja registradora, es decir,

establecer el periodo de tiempo de la vigencia del influenciador le permitirá a la marca darse cuenta qué tan efectivo está siendo o si definitivamente la estrategia debe ser reemplazada.

- **¡Chao las celebrities, hola influenciadores culturales!**

Las marcas están preocupadas más por mover gente que por dar a conocer realmente la utilidad de sus productos y los influenciadores son la herramienta más sencilla para llevar esta actividad a cabo.

En la actualidad las masas son altamente maleables, las personas no actúan con autonomía, sino que al contrario todo el tiempo están pendientes de seguir a los demás, es aquí donde se crea el espacio perfecto para que un influenciador lleve a cabo su labor.

Hay dos necesidades vigentes que son, en primer lugar, mover masas y en segundo lugar lograr que la audiencia siga sugerencias y se permita contemplar la vida aspiracional que el influenciador propone soportado por las marcas.

Las celebrities parecen ser el gancho perfecto, ya están consolidadas debido a su imagen en el campo que se desempeñen, sin embargo, eso no lo es todo, ser famoso no garantiza que el discurso sea más verídico.

Si bien es cierto que las celebridades tienen altos índices de persuasión generalmente por parte del principio de simpatía, su popularidad las lleva a aceptar deliberadamente un sinnúmero de contratos que terminan acabando con la coherencia de su personalidad misma. El consumidor ya ha visto a x actor en seis comerciales de televisión y ya no sabe ni siquiera con qué relacionarlo. Y eso sí que es una falencia.

Al estar presente como imagen de marca de muchos productos, el consumidor pierde la capacidad de asociación con el personaje; en el momento que esto sucede la marca ya no está recibiendo nada a cambio.

Las celebridades han sido durante mucho tiempo un recurso indispensable para las marcas, sin embargo, ya es hora de dejarlas atrás y entender que para que la estrategia de influenciador sea efectiva debe haber algún tiempo de engagement, y este tipo de vínculo es muy difícil de establecer con una persona que simplemente es famosa pero no está pendiente de la retroalimentación que los consumidores puedan brindarle.

Es por esto, que parece el momento clave para la implementación de los influenciadores culturales; estos personajes buscan influenciar a sus seguidores dotados de autoridad, nacen de la cotidianidad y de la practica constante. Por ejemplo, un youtuber es un influenciador cultural que ha logrado reunir el suficiente número de *insights* para crear un vínculo emocional con el espectador y seguramente por la relación unipersonal que el consumidor cree que establece con éste es que al final terminan dotándose de tanta credibilidad.

Los influenciadores culturales se han hecho solos, en el caso de las personas que se han convertido en *foodies* en otras redes sociales como Instagram, su atracción hacía la comida es lo que les ha dado la autoridad para calificar como positivo o negativo restaurantes y comidas que prueban a diario. Los influenciadores culturales establecen los parámetros de calificación que van a emplear con las marcas y éstas simplemente están a merced de su opinión.

Cualquier persona que se dedique a indagar y a explorar un territorio es un influenciador cultural y puede llegar tan lejos como quiera, las marcas deben prestar atención a este tipo de personas porque son aquellas que generan como dije anteriormente un vínculo emocionalmente estable, herramienta clave para lograr un engagement duradero con el consumidor.

Ya estuvo bueno de las celebridades, ahora vamos a elegir personas reales, personas que ya estén vinculadas al medio, con las cuales podamos compartir experiencias inolvidables.

- **¡Hola marketing experiencial!**

Si algo ha quedado claro en la última era del marketing es que si una persona genera vínculos emocionales con la marca está más propenso a comprar, pero ¿De qué manera se generan estos vínculos?

Pues nada más y nada menos que a través de experiencias, por medio de ellas el consumidor tiene la posibilidad de probar la marca, su efectividad o fracaso, las experiencias son el nuevo terreno de juego en el cual se deben mover todas las estrategias de marketing de las marcas.

La experiencia es como una especie de prueba para el consumidor, por medio de ella la persona interesada le da un chance al discurso de la marca para que le permita vivenciar algo totalmente nuevo y es que este es el verdadero desafío; las marcas no solo deben vender innovación sino así mismo hacérselo sentir al cliente potencial durante la prueba de producto.

“Un influenciador detona el poder de su influencia cuando lo involucras con experiencias” (Anzures, 2016 , pág. 240)

Así que, en primer lugar, las marcas deben identificar cuál es la persona que tiene la posibilidad de convertirse en influenciador dentro del contexto en el cual quieren actuar, seguido a esto, la marca debe generar una experiencia positiva que trascienda del aspecto monetario.

La marca tiene la posibilidad de hacer del influenciador cultural, un embajador y eso tendría mucha más efectividad que la simple cara de una celebridad promocionando el producto.

Hay que entender que es un juego de todos y para todos y que va a permitir contactos directos e involucramientos.

“¿Quieres vender más? “Tienes que hacer más ruido, pero un ruido compartible con contenido e historias y mejor aún, si no eres tú el que las cuenta” (Anzures, 2016 , pág. 240)

En su libro *“Social influence marketing, el poder de los influenciadores en el futuro del marketing”* Fernando Anzures rescata un ejemplo de marketing experiencial del cuál formó parte, resulta que la marca Nike quería entrar al escenario del Skateboard en México, escenario en dónde la marca líder es Converse. La marca ya había lanzado la línea de calzado en USA y al parecer todo había sido un éxito, deciden llamar al grupo de Fernando Anzures para que forme parte del lanzamiento y le indican que quieren que dentro de la estrategia de marketing haya influenciadores, personas con muchos amigos capaces de hacer ruido y que claramente formaran parte del gremio para

que ellos mismos probaran los zapatos, le indican que quieren que el perfil tanto del influenciador como de los influenciados sea de un mayor poder adquisitivo, sin embargo, en el estudio de la estrategia Anzures se da cuenta de aspectos realmente importantes:

1. Que dentro de la escena del skateboard no solamente una persona con muchos amigos es capaz de influenciar, los influenciadores realmente son aquellos que más autoridad tienen y ¿cómo adquieren autoridad en el skate? Sabiendo más trucos que los demás, cosas que no cualquiera puede hacer.
2. Que el skateboard de alto impacto no es dominado por las clases sociales con mayor poder adquisitivo.

El objetivo era claro y se concentraba en crear un grupo de influenciadores aproximadamente de 50 personas que generaran un ruido social y lograran una conversión de ventas mayor al 10%.

Al principio para elegir a los influenciadores se les invita a participar en un cuestionario que mide su tiempo dentro del skate y además del cuestionario debían adjuntar en el formato de participación un video con su mejor truco, para medir la autoridad que podían tener y además de esto una justificación del por qué formaban parte del gremio del skate, a los influenciadores elegidos se les iba a hacer llegar un par de zapatos y unos cupones para que fueran repartidos entre sus amigos con un descuento en la tienda Nike en la línea de skateboard, pero las cosas no quedaban hasta ahí, Anzures relata que mediante el ruido iba avanzando, los influenciadores elegidos iban recibiendo invitaciones exclusivas a eventos en dónde pudieran mostrar sus capacidades e interactuar con otros influenciadores de igual o mayor impacto. Las invitaciones a eventos en dónde podían compartir con otros chicos con su mismo interés y hasta con campeones del deporte

los motivó a llevar a cabo su tarea, ellos hacían ruido, pero a cambio recibían una experiencia gratificante en un ámbito en el cual estaban completamente inmersos. En cuanto a la caja registradora *“Las ventas fueron un suceso y una gran sorpresa para la marca porque no ser de cierto nivel socioeconómico no significa que no puedo comprar tu marca, así un 25% de los personajes que recibieron cupones los redimieron el mismo día en la tienda, demostrando que la influencia el amor y la experiencia terminan en transacciones”* (Anzures, 2016 , pág. 241)

De esta estrategia podemos observar varias cosas que han sido anteriormente propuestas.

1. La estrategia era temporal, pertenecía a una activación de marca de una línea de calzado específica, no tenía la intención de elegir a estos influenciadores de por vida o darles el papel de imagen de marca.
2. Los influenciadores eran solo chicos del común que por medio del principio de autoridad llevaron a cabo su actividad, el contexto los había convertido en influenciadores, formaban parte de la categoría de influenciadores culturales.
3. El objetivo estaba claro, aumentar en un 10% las ventas en una periodicidad corta. De este modo, los resultados fueron claros y contundentes.
4. Por último y lo más importante, la experiencia fue el motor para que esta actividad se llevara a cabo, involucrar a estos personajes generó un engagement en ellos y el deber de propagar el mensaje de manera alentadora.

- **No hay mejor medidor que las ventas.**

Por último y para condensar lo anterior, las marcas deben tener claro que los influenciadores también representan una inversión de alguna u otra forma y que lo óptimo es que esta inversión sea retribuida y qué mejor forma que incrementando las ventas, en esto termina todo, a esto se condensa.

Los resultados deben ser evidentes, con los influenciadores pasa mucho que por estar inmersos en redes sociales no logran cuantificar su desempeño, además de likes, ser trendy topic y seguir dando de qué hablar deben demostrar que la inversión es meritoria.

La estrategia de Nike resulta exitosa porque demuestra a nivel de ventas que se está desarrollando correctamente, para tomar un ejemplo de lo descrito anteriormente, retomemos el caso de Paulina Vega y BMW, la marca quiere estar presente pero más allá de eso no hay un incremento en las ventas y parece no importarle mucho, pero para que dar de qué hablar por ese lado, ¿Realmente lo necesitan? ¿Realmente ella como personaje público se adhiere a su marca?

Una de las premisas fundamentales para justificar la elección de un influenciador debería ser, además de ser famoso ¿Qué tanto logra adherirse a mi marca este personaje? Muchas veces la inclusión de estos personajes genera más gasto de la inversión que se hace.

El terreno de los influenciadores está minado y hay que asegurarse de entrar cuidadosamente, debe dejar de contemplarse esta estrategia como algo pasajero y sin planeación, cuando se ha demostrado que si se sabe llevar a cabo tiene grandes repercusiones en las ventas. Hay muchos espacios sin explorar aún e incluso hay mucha incredulidad con respecto al desempeño de estos personajes, me parece conciso seguir haciendo uso de ellos, pero revisando cada ítem planteado, dejando de hacer las cosas a la carrera y procurando generar un impacto positivo cuantificable, para esto fue la idea de hacer una lista que condensara los pasos específicos para convertir este fenómeno publicitario en una vía segura al éxito.

Para no olvidar:

“Las nuevas experiencias son lo que le dan status a la marca en la mente del consumidor”

Hallazgos y conclusiones

1. Cada individuo es una construcción social que parte de los valores aprendidos y así mismo de las secuelas que la sociedad deja diariamente en él, los seres humanos están determinados por su cotidianidad y las personas que influyen en ella.

El hecho de que el ser humano sea así es lo que le permitió a esta investigación llevarse a cabo, el mundo en el que vivimos y el sistema capitalista en el cual nos encontramos inmersos nos ha llevado a desarrollar necesidades; necesidades que al final son las que nos llevan a ejercer procesos de compra, los productos parecen ser el final de estas necesidades tangibles e intangibles.

Las marcas no responden solamente a vender un producto, sino a convertirse en un elemento primordial en el desarrollo de la cotidianidad del ser humano.

Los influenciadores no son nada más que otra respuesta a una necesidad infundida por parte de la sociedad, es decir, necesitamos influenciadores porque ya creamos la necesidad de ser guiados; el ser humano es único, pero dentro de un molde que ya está establecido.

2. Las marcas ya no solamente son marcas, ahora han decidido ser estilos de vida; están dotadas de valores que les permiten conectarse con los consumidores. Así mismo, sus estrategias de marketing deben estar enfocadas en fortalecer dichos valores, deben buscar espacios que le permitan perpetuar una imagen positiva en el consumidor.

Los influenciadores son la personificación de dichos valores, es decir, un influenciador elegido coherentemente debe demostrar que se acopla adecuadamente a todo el imaginario que la marca está intentando posicionar

en la mente del consumidor, si una marca es atrevida, guerrera y valiente, su influenciador debe hacer visibles estas características no solamente se trata de adaptarse, sino por el contrario hacerle ver al consumidor que dichas características o valores están implícitos y vienen impregnados en él.

3. La percepción es la clave de todo. La forma en la que una marca es percibida por parte de su consumidor potencial es todo lo que ésta tiene para ascender o desaparecer cruelmente, si un consumidor desarrolla una percepción negativa sobre un producto, seguramente éste y la marca que lo acobia están destinados tarde o temprano a fracasar. Es por esto, que las marcas deben ser minuciosas a la hora de elegir a sus representantes, cualquier elección debe estar basada en coherencia, conectividad y asociación.

Las personas que forman parte del proceso de construcción de imagen deben ser personas que se apropien de los valores de la marca y que no solamente estén pensando en la retribución económica de su esfuerzo. El buen funcionamiento de un influenciador permite que la asociación del personaje con la marca sea casi inmediata.

4. Los influenciadores nacen en la necesidad que tienen las marcas por reinventarse, desde sus inicios las marcas se han personificado y han adquirido valores y características propias del ser humano, las marcas ya no son vistas simplemente como un objeto inanimado con determinado fin, sino por el contrario ahora se habla de ellas como si fueran personas.

Reinventar nuevas formas de comunicar sus objetivos constantemente es lo que le permite a una marca estar viva en la mente de los consumidores, por ende los influenciadores nacen como una nueva alternativa para conectarse con aquel consumidor potencial que está acostumbrado al mismo tipo de mensaje dentro de la publicidad habitual, la relación entre una marca y un consumidor es similar a una relación amorosa y en este caso la marca tiene la tarea de enamorar constantemente a su consumidor, debe salirse de los esquemas y de los puntos establecidos y generar un engagement tan sólido que le asegure que frente a cualquier adversidad o escándalo su consumidor va a defenderlo y no va a salir despavorido.

5. Los influenciadores son una tendencia que está dejando huella, son más allá que un vocero, se han convertido en la extensión del mensaje que la marca quiere dar. Deben representar el calor humano que el consumidor necesita y deben indudablemente tener las respuestas de las dudas que puedan agobiar al consumidor sobre el producto; no significa ser una línea de atención al cliente, pero si se trata de parecer ser unos consumidores que también están exentos a fallas.
6. Tanto las marcas como los influenciadores deben tener claro cuál es el panorama al que se exponen cuando se vinculan, las marcas deben dejar atrás el sesgo que la atención les produce, muchas veces el influenciador que eligen por más ruido que haga no está siendo productivo.

Por ende, ese pensamiento primerizo de ser el tema del voz a voz sin medir la efectividad debe acabar, no se trata de eso, se trata de

tener un discurso coherente que pueda soportar todo tipo de críticas y momentos de crisis y sobre todo que le esté representando ganancias económicas a la marca.

La relación entre influenciador-marca debe ser equitativa y debe tener unos parámetros establecidos, esta investigación concluye que evidentemente la parte más beneficiada todo este tiempo ha sido el influenciador, porque se le está reconociendo, es decir, el hecho de ser imagen de una campaña quiere decir que está logrando subir sus niveles de popularidad porque simplemente una persona que pasa desapercibida no tiene la autoridad para ser imagen de marca, sin embargo, y a pesar de que el influenciador siempre sea el más beneficiado, existen formas para lograr que la ganancia sea mutua.

Formas entre las cuales destacan, evitar que el influenciador sea una celebridad que ya está consolidada y a la cual no le interesa vincularse más allá de lo propuesto; Además de esto, las celebridades en muchas ocasiones son imagen de tantas marcas que pierden total credibilidad.

Por otro lado, las marcas deben entender que para hacer más efectivo el uso de un influenciador en la construcción de imagen, éstas deben mezclar el potencial del influenciador con un marketing experiencial; las experiencias son generadoras de emociones y aquello que genera emociones fuertes en un consumidor a su vez genera un engagement, así mismo, un engagement efectivo es aquello que le permite a una marca ser defendida a toda costa por su consumidor.

Los influenciadores deben estar dotados de coherencia y conectividad entre lo que son ellos y lo que es la marca, deben cuidar el prestigio de la misma y a su vez deben convertirse en embajadores de la misma, el vínculo debe ir más allá, el influenciador debe estar comprometido, debe formar parte

del entorno en el que se desenvuelve la marca y más que ser una estrella, debe ser un referente con autoridad.

7. Otro de los aspectos claves para lograr una mayor efectividad de la estrategia de influenciadores es la temporalidad, el uso de este personaje no puede ser constante, no se le puede asignar tanta responsabilidad a un solo ser humano, el branding constituye uno de los procesos más complejos por los que tiene que atravesar una marca, de este modo, hay que decidir que durabilidad va a tener cada campaña en la que se hace uso del influenciado y cuáles van a ser los parámetros de decisión, ¿Qué se quiere lograr además de visibilidad? ¿En cuánto tiempo se quiere lograr el objetivo determinado?
8. Por último, además del prestigio, posicionamiento y percepción una de las cosas más importantes a la hora de llevar a cabo una estrategia es el retorno de la inversión, las ventas deben ser claras y contundentes, la estrategia que vincula a estos personajes tiene que tener un gancho directo para que la marca pueda medir si su acogida está siendo gracias al trabajo del influenciador o si solamente es la respuesta de otro tipo de publicidad que esté llevando a cabo, esto para ver si es válido o no hacer uso de ellos o si por el contrario, las cosas pueden seguir igual solamente haciendo uso de la publicidad habitual.
9. Sin duda en el mundo hay lugar para cualquiera y definitivamente hay mercado para todo, hay cabida para la estrategia que sea, y los influenciadores no han logrado ser la excepción.

El reto se encuentra en poder materializar su impacto y además de esto en que la relación sea equitativa, el riesgo de fracasar siempre está vigente, pero con suerte y siguiendo las pautas necesarias las marcas pueden hacer de ésta estrategia un potenciador de su éxito.

Referencias Bibliográficas.

- Anzures, F. (2016). *Social influence Marketing “El poder de los influenciadores en el futuro del marketing”*. Bogotá: Panamericana formas e impreso, SA.
- Brainstormer. (3 de Octubre de 2013). *Brainstormer*. Obtenido de <http://blog.brainstormer.es/que-es-el-product-placement-definicion-ejemplos/>
- Ries, A; Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México. McGRAW-HILL Interamericana.
- Erner, G. (2011). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Kotler, P. (1999). *El marketing segun Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados* . Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Centro de noticias ONU. (s.f.). *Radamel Falcao nuevo embajador de buena voluntad de UNODCO*. Recuperado de: <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=28062#.WAw7cn8DNU>
- Imagine Coms. (2015). *Celebrity endorsement: ¿Por qué lo llaman recomendación cuando quieren decir publicidad?*. Recuperado de: <http://imaginecoms.es/index.php?s=endorsement>
- El heraldo. (2016). *“Paulina Vega es la nueva imagen de marca de automóviles de lujo*. Recuperado de: <http://www.elheraldo.co/tendencias/paulina-vega-es-la-nueva-imagen-de-marca-de-automoviles-de-lujo-262780>
- El Tiempo. (2014). *Siete productos de tecnología que aparecen en películas*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/siete-campeones-del-product-placement-en-peliculas-de-hollywood/14828547>
- Fernandez Castro, N. (12 de Febrero de 2016). *BBVA. Obtenido de Patrocinio deportivo, gastronómico y educativo; el compromiso de BBVA*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/noticias/estilo-vida/patrocinio-deportivo-gastronomico-y-educativo-el-compromiso-de-bbva/>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es branding?* . Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Leader Summaries. (2015). *“Influencia por Robert. B. Cialdini”*. Recuperado de: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/influencia#>
- Mendoza Post. (2016). *El castigo de Nike a Pacquiao por su homofobia*. Recuperado: <http://www.mendozapost.com/nota/29039-el-castigo-de-nike-a-pacquiao-por-su-homofobia/>

- Nogales, J. F. (2006). *Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano*. Recuperado de Universidad de Rioja: file:///C:/Users/Owner/Downloads/Dialnet-UsoYGestionDelPatrocinioDeportivo-2289676.pdf
- Recrea (2016). *El marketing de los artistas y su influencia en la sociedad*. Recuperado de <http://recreamkt.com/el-marketing-de-los-artistas-y-su-influencia-en-la-sociedad/>
- Anónimo. (2015). *El negocio de la selección*. Recuperado de <http://www.semana.com/economia/articulo/el-negocio-de-la-seleccion-colombia/425280-3>
- Serrano, A. (2012). Aclarando conceptos ¿Qué es el marketing?. Puro marketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/27/12944/conceptos-marketing.html>
- Tehrani, J. (2013). “*Por qué nos interesan tanto las celebridades*”. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130627_ciencia_cerebro_celebridades_en_finde
- Vitola, A. (2016). Royal Enfield Himalayan – una doble propósito como ninguna otra [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.fullmoto.com/blog/royal-enfield-himalayan-una-doble-proposito-como-ninguna-otra/>
- Leader summaries. (2014). *¿Es eficaz la publicidad con celebridades?*. Recuperado de: <https://www.leadersummaries.com/resumen/las-celebridades-venden>
- Zenith. (20 de Febrero del 2015). *¿Qué es y cómo funciona el publicity?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-publicity-diccionario/>
- Federación Colombiana de Fútbol. (s.f.) *Coca Cola, nuevo patrocinador de las selecciones Colombia*. Recuperado de: <http://fcf.com.co/index.php/la-federacion/85-coca-cola-nuevo-patrocinador-oficial-de-las-selecciones-colombia>
- Álvaro Mendoza. (15 de mayo de 2016). *Influencia, la psicología de la persuasión*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=G2SURnYoZVg>

- Ramos, J. (12 de enero del 2016). Los principios de la ciencia de la persuasión de Robert Cialdini. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.javiramosmarketing.com/principios-ciencia-persuasion-robert-cialdini/>
- Marketing Directo. (2016). *¿Ha muerto el papel de las celebridades en la publicidad? Cuidado con los influencers.* Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/ha-muerto-papel-celebridades-publicidad-cuidado-influencers>
- Ciento ochenta. (4 de octubre de 2016). Los Kardashian: celebridad, fortuna y marketing viral. [Mensaje en un blog] Recuperado de: http://www.180.com.uy/articulo/64587_los-kardashian-celebridad-fortuna-y-marketing-viral
- Psg. (15 de julio de 2016). Influenciadores o celebridades ¿quién funciona mejor para nuestra estrategia digital?. [mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://psgconsultants.com/influenciadores-o-celebridades-quien-funciona-mejor-para-nuestra-estrategia-digital/>
- El Manole. (29 de noviembre del 2010). *Influencers, gurús del siglo XXI.* [Archivo de video]: Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VakPqdFaw1s>
- Estrada, R. (2016). *Top 100 de influenciadores: Germán Garmendia lidera el ranking de los que hablan español.* Recuperado de: <https://www.fayerwayer.com/2016/06/top-100-de-influenciadores-german-garmendia-lidera-el-ranking-de-los-que-hablan-espanol/>
- Villaveces, S. (2016) *el arte de elegir al influenciador ideal.* Recuperado de: <http://www.youngmarketing.co/5-tipos-de-influenciadores-que-mejoraran-su-estrategia-de-word-of-mouth/>
- Barragán, A. (2015). No confundas publicity con publicidad: 3 definiciones de este concepto. *Merca 2.0.* Recuperado de: <http://www.merca20.com/no-confundas-publicity-publicidad-3-definiciones-concepto/>
- Gómez, J. (2016). Imagen de marca, guía de supervivencia. [mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.merca20.com/no-confundas-publicity-publicidad-3-definiciones-concepto/>

- Ayuso, E. (s.f.). Celebrities como imagen de marca. [mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/celebrities-como-imagen-de-marca/>
- Puro Marketing. (2013). *La importancia y gran poder de los embajadores de marca*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/18836/importancia-gran-poder-embajadores-marca.html>
- Grupo éxito. (2014). *La segunda colección de J10 James para Bronzini Black estará disponible a partir del 21 de noviembre*. Recuperado: <http://www.grupoexitocom.co/es/noticias/noticias-recientes/25-eventos/1194-la-segunda-coleccion-de-j10-james-para-bronzini-black-estara-disponible-a-partir-de-manana-21-de-noviembre>
- El país. (2016). *James Rodríguez ahora es modelo sensual de Calvin Klein*. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/james-rodriguez-ahora-sexi-modelo-calvin-klein>
- El tiempo. (2014). *James Rodríguez, un jugador modelo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/deportes/futbol/james-rodriguez-modelo-de-ropa-interior/14441399>
- El tiempo. (2016). *Falcao estaría cuatro semanas por fuera, según France Football*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/deportes/futbol/lesion-de-falcao-con-el-monaco/16665690>
- El tiempo. (2016). *Sigue incertidumbre con Falcao: este Jueves se somete a nuevas pruebas*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/deportes/futbol/falcao-se-somete-a-nuevas-pruebas-medicas/16729805>
- El tiempo. (2016). *“Falcao se entrenó de manera limitada con el grupo” Mónaco*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/deportes/futbol/falcao-se-entreno-de-manera-limitada-con-el-grupo-monaco/16728093>
- Semana. (2014). *La telenovela de Falcao y la presión comercial*. Recuperado de: <http://www.semana.com/deportes/articulo/las-contradicciones-sobre-la-participacion-de-radamel-falcao-en-el-mundial-se-multiplican/387793-3>
- De motos. (2016). *Himalayan Odyssey*. Recuperado de: <http://www.demotos.com.co/la-revista/articulos/himalayan-odyssey/>

- Autocosmos. (2016). *Colombianos comandan el “Himalayan odyssey” de Royal Enfield*. Recuperado de: <http://noticias.autocosmos.com.co/2016/07/13/colombianos-comandan-el-%E2%80%99Chimalaya-odyssey%E2%80%9D-de-royal-enfield>
- Zona cero. (2016). *Tatán Mejía encabeza los colombianos que buscan la cima del Himalaya en moto*. Recuperado de: <http://zonacero.com/?q=deportes/tatan-mejia-encabeza-los-colombianos-que-buscan-la-cima-del-himalaya-en-moto-63865>
- Motor pasión Moto. (2016). *Royal Enfield, fabricadas en Chennai*. Recuperado de: <http://www.motorpasionmoto.com/clasicas/royal-enfield-fabricadas-en-chennai>
- Kien y ke. (2016). *Cinco cosas que no sabías de la campaña de James Rodríguez para Bronzini*. Recuperado de: <http://www.kienyke.com/tendencias/cinco-cosas-que-no-sabia-de-la-campana-de-james-rodriguez-para-bronzini/>
- Desde el ring. (17 de diciembre del 2015). *Manny Pacquiao, la historia detrás del campeón*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://desdeelring.com/Nota/83/manny-pacquiao-la-historia-detras-del-campeon>
- Violante, M. (s.f.) 10 ejemplos memorables de product placement. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/268125>
- Roast Brief. (11 de febrero de 2016) *¿Cómo ser influenciador sin caer en el cliché?*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx/2016/02/como-ser-influenciador-sin-caer-en-el-cliche/>
- Romero, A. (s.f.) Factores para elegir influenciadores en tu estrategia de marketing turístico. [Mensaje en un blog] Recuperado de: <http://andresturiweb.com/factores-para-elegir-influenciadores/>
- Marco de comunicación. (2015). *Celebrities como embajadores de marca*. Recuperado de: <http://www.marcodecomunicacion.com/blog/celebrities-como-embajadores-de-marca/>
- El tiempo. (2016). *Mónaco, la fortuna, el infierno y la esperanza de Falcao*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/deportes/futbol/lo-que-significa-monaco-en-la-carrera-de-falcao-garcia/16587905>
- Royal Enfield. Recuperado de: <https://royalenfield.com/motorcycles/himalayan/stories/>

- Izquierdazo. (2016). “*Después de ruptura con Nike, Pacquiao ya negocia patrocinio de otras marcas deportivas*”. Recuperado de: <http://izquierdazo.com/despus-de-ruptura-con-nike-pacquiao-ya-negocia-patrocinio-de-otras-marcas-deportivas>
- El mundo. (2014). “*El mejor Oscar, para las pizzas*”. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/cultura/2014/03/04/531526f5268e3ed9758b457c.html>
- Gestion. (2014). “*Sin estrategia, en un mes, nadie recordará la pizza de los Oscar*”. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/pizza-oscar-sin-estrategia-mes-nadie-recordara-2091074>
- La república. (2014). “*La publicidad y el product placement en los premios Oscar 2014*”. Recuperado de: <http://larepublica.pe/03-03-2014/la-publicidad-y-el-product-placement-en-los-premios-oscar-2014>
- El tiempo. (2003). “*Juan Valdez pisa Hollywood*”. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1031749>
- Traackr. (2015). “*Faces of influence*”. Recuperado de: <http://www.traackr.com/faces-of-influence>.

ANEXOS

1. Entrevista piloto de Enduro, Adriana Hinestrosa

29 años

Caso de Endorsement con la Royal Enfield

1. Adriana cuéntanos un poco cómo inicio tu historia en el motociclismo

Bueno yo arranqué a los 8 años en motos, básicamente mi familia, mi papa sobre todo siempre ha estado en el medio de las motos y en mi casa se respiraba motos desde chiquita, desde que tengo uso de razón, mi hermano competía, entonces como que siempre estuve ahí en ese medio, mi papá tuvo el primer centro de alquiler en Cali y ahí arranqué, un día x mi hermano tenía una motico chiquita y ahí sin que nadie se diera cuenta me cogí esa moto como una loca y me fui a montar, obviamente me gané un regaño pero mi papa vio en mi como un potencial y al día siguiente ya tenía mi moto; entonces digamos que arranqué de manera espontánea, como un jugueteo, empecé como algo muy empírico y fue a los ocho años.

Basicamente cuando me inicié en competencia, fue en moto de 50 cm que es una moto súper pequeña, de ahí mi papa me propuso competir en el campeonato nacional y yo tenía 8 años y dije pues hágame, y uno va subiendo de categorías y ahí es donde se ve el avance, comencé a competir a nivel nacional siendo la única mujer porque no había ninguna niña que se le midiera al deporte, siempre me tocaba competir con hombres y me comenzó a ir muy bien, ahí es donde se empieza a convertir en algo profesional, incluso en el colegio me daban permiso para asistir a carreras y se volvió mi foco. Digamos que de alguna forma mi niñez no fue muy normal porque me dediqué a entrenar; ahí comencé a escalar, siempre compitiendo con hombres hasta

que quedé campeona nacional en el año 2001 en la categoría de 85 centímetros cúbicos. Y ahí me di cuenta que esa era mi pasión y debía seguir haciéndolo.

2. Se sabe que dentro de este mundo de competencia y todo, las marcas encuentran en ustedes un foco de atención, bien sea para patrocinar o para lo que sea, ¿En qué momento sientes que las marcas empezaron a notarte?

Justamente en ese año 2001 cuando quedé campeona frente a hombres, todo el mundo dijo ¿quién es esta niña? ¿De dónde salió? Entonces había una marca que se llama Incolmotors Yamaha y ellos me dieron una moto a modo de préstamo a un año, te dan la motos, llantas y mecánicos y todo lo que necesitaba para la competencia y comencé a competir patrocinada por ellos. Por cosas de la vida yo me retiré, sin embargo, me retiré y a los 14 años volví, en el momento en que volví, me toco empezar de cero y cambiar de categoría, de Motocross a Enduro. Y en ese momento me puse a entrenar y no tenía patrocinios, el deporte es muy costoso y yo ya no tenía patrocinios, así que dije, voy a entrenar y a empezar a dar visibilidad para que se enteren que volví, que la gente que no se acuerda de mi sepan que de chiquita yo competí y gané; la moto la conseguí ahorrando un montón hasta que un año competí y ahí nuevamente llamé la atención de las marcas. Auteco fue la principal, esto fue el año pasado, 14 años después y volví y empecé a entrenar, este año ya en 2016 firmó contrato con Auteco y ellos me dicen ¡Listo, volviste a las pistas y te vamos a patrocinar! Fue un proceso de mucho tiempo pero ya tengo el patrocinio que soñé de chiquita, si no me hubiera retirado seguramente hubiera sido más fácil, porque cuando me retiré perdí visibilidad.

3. ¿Actualmente con qué marcas tienes algún tipo de convenio o patrocinio?

En este momento tengo un patrocinio con Auteco que es una marca que a su vez maneja varias marcas entre las cuales está KTM, con ellas tengo un descuento en la moto y un descuento en repuestos de KTM, ellos también tienen una línea de accesorios que se llaman Shark, que son una línea de cascos, son una marca francesa pero Auteco tiene la distribución exclusiva de la marca aquí en Colombia, Auteco es de Medellín, y también tienen una marca que se llama Alpine Stars que es una marca de uniformes de protección; esas marcas me dan los accesorios pero no me dan la moto, tengo Pirelli también, Pirelli me da las llantas y un juego de llantas que me sobra, yo puedo hacer lo que quiera con esas llantas; entonces te dan las llantas, el uniforme, cascos también y si se te dañan deben reponerlos, lo único digamos que tampoco está incluido son los viajes y los viáticos, entonces yo lo que hago es que toco puertas en otras empresas, no tiene que ser una empresa como Auteco, porque eso raya con el tema, pero si otro tipo de empresas para ayudarme monetariamente

4. ¿Qué tipo de empresas?

En este momento por ejemplo está Terpel Celerity que es del equipo de Tatán, que es un equipo en donde además de darte los aceites para lubricar la moto, te dan un valor de x millones de pesos para el año, para que tú los distribuyas como mejor te parezca, es una carrera cada dos meses entonces tu divides.

5. ¿Firmas este patrocinio y no tienes algún tipo de exclusividad?

Correcto, hay un contrato y tienes varias cláusulas, entre ellas, que tú no puedes salir en redes sociales con accesorios diferentes a las marcas que te patrocinan o con una moto en competencia. Porque hay que desligar la cotidianidad, mi categoría es Enduro, así que no puedo mostrar otra moto de ese tipo, pero si yo tengo una BMW

en mi casa o una Royal pues no hay ningún tipo de problema y no va a rayar porque son dos tipos de conceptos diferentes, pero si yo me voy a montar en una Yamaha para Enduro y voy a poner una foto, obviamente voy a pasar esa línea del contrato, tienen que ser dos marcas de la misma línea de mis patrocinadores, sino no hay problema. En el contrato está toda esa exclusividad.

6. ¿Las redes sociales han representado un papel primordial en tu crecimiento?

Mucho, yo creo es el 100%, porque indudablemente las redes es lo que me ha permitido decir ¡Volvi! Yo montaba Motocross desde pequeña, mucha gente no se acordaba de mí pero volví a este deporte, es nuevo para mí, pero lo hago con pasión, más que Enduro es un estilo de vida de motos, más que el tema del Enduro, lo que más vende es el Lifestyle, el tema de que te gusten motos de todo tipo y te gusten, de hecho ni siquiera es el Enduro, el Enduro claro que me ha permitido mantener patrocinios por la propuesta con la que tu llegas pero más allá de eso, lo que yo publico en redes es algo que va más allá. Es algo para que la gente te conozca, yo perfectamente puedo dejar de practicar Enduro el próximo año y dedicarme como solamente a la imagen de Nana como motociclista y como amante de las motos mas no como endurera, esa es mi idea en este momento. Todo el mundo está pendiente de ti, todas las marcas, desde Alpine Stars hasta marcas internacionales, la gente está pendiente y me dicen: ¿Oye posteaste una foto? Les encanto. Están pendientes de tus fotos y del detalle y tú no puedes ir a publicar algo donde se vea otra marca porque obviamente no les va a gustar y pues esa no es la idea.

7. ¿Cómo fue el contacto de la Royal Enfield para proponerte lo de la India?

Bueno esto lo empato precisamente con el Instagram, literalmente se redujo a dos cosas; la primera, ya digamos que en el mundo de las motos era conocida porque me

encantaba montar y porque volví a montar en Enduro y porque me estaba yendo muy bien en las competencias. En segundo lugar, la marca como tal es una marca que yo promocionaba sin necesidad de que me pagaran, porque me gusta mucho el concepto y porque me iba a la tienda y me tomaba una foto con una moto porque me parecía lo más lindo, así que publiqué tres fotos y por esas tres fotos me llamó la persona de relaciones de la Royal a decirme que ellos conocían mi Instagram, conocían mis seguidores, habían visto que me gustaba la marca; en ningún momento hablaron de que yo era piloto y ganaba, nada de eso; simplemente dijeron que yo era apasionada por las fotos y era afín con la marca, tenía el concepto de la marca y que si quería viajar con ellos a probar una nueva moto. Entonces digamos que ese fue el contacto, obviamente yo hablé con mi patrocinador Auteco por si hubiese algún problema, me dijeron que no había ningún problema, revise el contrato y me dijeron que no pasaba nada, siempre y cuando no me hicieran firmar ningún contrato para generar publicidad de ese viaje conmigo, y así fue.

Nosotros viajamos y de hecho yo me llevé un gorrito de KTM, me llevé cosas de KTM porque yo tenía doble propósito, yo me fui para la India a montar en Royal, pero a la misma vez podía mostrar las marcas que me patrocinan, me fui con Alpine Stars de hecho y para ese viaje pedí a Alpine Stars un juego completo, que eso es más o menos 5 millones de pesos en protección para mostrar en la India, así que empaté las dos cosas, no rayaban la una con la otra porque eran conceptos diferentes, simplemente empaté mi patrocinio actual y lo lleve para la India, eso fue.

8. Cuéntame un poco, ¿De qué se trataba esta experiencia?

Invitaron de Colombia a 4 influenciadores, un periodista, a Tatán Mejía que es un piloto de freestyle, a Angie Pangie que es una youtuber muy famosa aquí en Bogotá

de motos y a mi me invitaron como motociclista general; básicamente había que ir para probar una moto que dentro de poco llegará a Colombia, se llama la himalayan, había que probarla en las condiciones de los himalayas, en subir la zona montañosa más alta del mundo, probarla en condiciones terribles en dónde la moto tenía que pasar por todos los terrenos y dar nuestra experiencia.

A nosotros básicamente nos pidieron a cambio de ese viaje, publicaciones. Nos dieron una Simcard dónde había internet ilimitado y podíamos publicar lo que quisiéramos, pero no firmamos contrato de exclusividad ni nada simplemente se hizo de esa manera, y así fue; teníamos señal, llegamos e hicimos videos y esta es la hora en la que uno sigue publicando porque quiere, porque fue una experiencia increíble, ellos no nos pagaron un peso, a ninguno; yo hablando después con Tatán él me decía, yo normalmente cobraría por esto pero es que no puedo cobrar porque esto es una experiencia increíble que yo cómo iba a cobrar, y yo le dije ¿en verdad? Y me dijo sí, yo normalmente tendría que haber cobrado por este tiempo, porque él en este momento cobra hasta por una foto que ponga en este restaurante, porque este es el tema de vivir de redes, tú ya no puedes generar un contenido gratis, porque todo cuesta, porque una foto que el ponga le dan likes dos o tres mil personas.

Entonces la cantidad de personas que tiene él, ya tiene un peso pero era netamente la experiencia, es un viaje de 20 millones de pesos ahora imagínate los cuatro y allá tu no te gastaste ni un peso, todo te lo dieron, entonces digamos que la experiencia fue esa, ir probar la moto, venir acá y contarla.

9. ¿Qué se la contaran a quién?

A todos los que quisiéramos, por ejemplo cada quien en su medio hizo sus cosas, yo escribí una crónica y la publiqué en una revista que se llama Publimotos, Angie

Pangie publicó en su canal varios capítulos, Tatán Mejía hizo lo mismo y el periodista hizo una crónica en su revista. Además de esto, cada vez que alguien nos pregunte, tenemos que contarlo, sin necesidad de estar obligados pero claramente por nuestra pasión a las motos es una experiencia que merece ser contada.

10. ¿Actualmente tienes algún vínculo de publicidad con la marca?

Actualmente no tengo ningún tipo de vínculo, sin embargo, hay un proyecto que está marchando para el próximo año ya tener algo puntual, un proyecto puntual que sería solo con mujeres, explotar la idea porque en este momento no hay visibilidad de mujeres que monten y sobre todo ese tipo de motos, entonces la idea es empezar a motivar el tema de mujeres en moto que en este momento digamos que vende mucho; no es lo mismo la idea de un hombre que monte moto cómo digamos Tatán que en este momento incluso ya está un poco trillado, a una mujer que todavía hay un campo inmenso que explotar para las marcas, todavía en este momento no tengo ningún tipo de vínculo, sigo con mi contrato hasta Diciembre con Auteco y Terpel Celerity y ya, eso es lo único que tengo en este momento como fijo para motos, el próximo año espero tener más y algo con la Royal Enfield.

- Adriana muchísimas gracias por contarnos.
- A ti Camila, gracias.

ANEXO 2

2. Entrevista gerente de mercadeo de Allianz Colombia, José Luis Arroyave

Caso de Patrocinio de la selección Colombia.

- En primer lugar te cuento que es Allianz porque tiene que ver con varias preguntas tuyas entonces ¿qué es Allianz en Colombia y qué es Allianz en el mundo?

Allianz en el mundo es una aseguradora alemana, líder en muchos segmentos, líder en el segmento corporativo, es una empresa que tiene más de 125 años de historia en el mundo y está presente en más de 70 países y en Colombia es una marca muy nueva, fue Colseguros durante 1337 años, una marca muy arraigada a los Colombianos, una marca del sector, y en el año 2002 los alemanes a través de una filial francesa le echaron el ojo a Colseguros; la idea de Allianz era comprar, adquirir o fusionarse con marcas locales en cada país, nunca entra de ceros, sino que entra a comprar, entonces negoció con el grupo Santodomingo en 2002 y compró el 60% de Colseguros y unos años después adquirió el 100%, no, en el 99 adquirió el 60% y en el 2002 ya adquirió el 100% discúlpame.

¿Qué paso? Hubo un problema de marca muy grande para mi y fue que compró la empresa pero descuidó la imagen de Colseguros y tampoco introdujo la marca Allianz, tiene una justificación y es que iban a evaluar el desempeño desde que ellos la adquirieron para ya arriesgarse a meter la marca Allianz con toda la fuerza, en el año 2009 contrataron una consultoría de branding para saber qué hacer, porque se dieron cuenta que la marca Colseguros, dejó de pautar y hacer publicidad y a su vez competidores como Sura, Seguros Bolivar; Sura hizo un rebranding fuertísimo, y la inversión en medios de seguros Bolivar aumentó y

Colseguros se fue quedando callada, fue perdiendo mucho terreno en el awareness, contrataron una consultoría de una empresa española para la que yo trabajaba, yo dirigí este proyecto y la idea era saber con qué marca debía operar Allianz en Colombia, si relanzar Colseguros con toda la fuerza por ser una marca centenaria o si por el contrario aprovechar la fortaleza internacional del grupo Allianz, lanzarse con toda y desaparecer Colseguros, duramos dos años en ese proyecto, haciendo una investigación intensa con clientes, internos y externos y al final nuestra recomendación fue que Allianz tenía más potencial que la propia Colseguros, Colseguros para resumirte ya era como una reina, una reina del pasado, entonces pusimos una foto de una viejita reina con flores pero que ya fue, estaba viviendo de su pasado, mientras que Allianz era una empresa con un potencial económico, una marca muy fuerte en Europa, con unos atributos de marca más frescos, con una estrategia de patrocinio mucho más sólida que podía apoyar; entonces, te pongo en ese contexto porque tiene mucho que ver, asimismo en el año 2012, el 31 de Mayo del 2012 hubo un evento gigante en el que en éste edificio se hizo un Mapping con efectos especiales y se quitó el logo de Colseguros y se puso el de Allianz, el 1 de Junio, todo amaneció con Allianz, fue una estrategia super agresiva porque nosotros dijimos que ya no más Allianz y Colseguros, hubo una época de co-branding de las dos pero ninguna comunicaba nada, la gente estaba confundida, nadie sabía que esto era una aseguradora entonces desde Junio del 2012 Allianz está en Colombia oficialmente, entonces es una marca joven con recursos limitados de presupuesto, ese es como el contexto general en el que surge la marca.

1. José ¿Hace cuánto Allianz hace parte de los patrocinadores de la selección?

Yo entré en Marzo del 2013, la visión de Allianz en Colombia es para resumirte que cada Colombiano tenga un seguro de Allianz es decir, masificar la marca, que sea la Coca Cola de los seguros, en Colombia, la penetración del seguro individual o de personas es muy baja, no llega al 3% entonces nuestra visión es muy agresiva y soñadora porque apenas de cada 100 personas solamente 3 tienen algún seguro para que sepas, es bajísimos, así que nuestra visión es masificar el seguro y llegarle a todo tipo de colombianos, el sector asegurador en Colombia tiene fama de ser enredado, de ser conservador y poco innovador y de muy mala distribución porque aquí para comprar un seguro es muy complejo; aunque tú no lo creas, si tú quieres comprar un seguro ¿qué haces? Internet claro pero si llamas a Allianz no te puede vender directamente un seguro, tiene que ser a través de un intermediario nuestro, es muy compleja la distribución. Entonces yo entré en el año 2013 en Marzo y el presidente que es mi actual jefe en Allianz me dijo repasemos la visión porque usted tiene que alinearse como gerente de mercadeo a la visión ¿Qué va a hacer? Y le dije, deme un tiempo y yo me estudio la estrategia de patrocinio del grupo Allianz y vemos qué podemos hacer.

Así que antes de contestarte esta pregunta, te cuento un poco la estrategia del grupo Allianz en el mundo, Allianz así como Coca Cola crece y construye marca a través de medios masivos, así como Nestle la construye a través de celebrities, como George Clooney con Nescafé asimismo Allianz tiene como

estrategia de construcción de marca, patrocinios. Entonces Allianz tiene en este momento 4 ejes de patrocinio en total, el que tiene que ver con fútbol, detrás de esp hay toda una justificación de trabajo en equipo y el hecho de que el fútbol es un deporte para todo el mundo y eso es un deporte en el que estás expuesto también, Allianz dentro de ese patrocinio tiene una estrategia chiquita y es darle nombre a estadios como el Allianz Arena, el Allianz parque de Londres, el Allianz Stadium de Viena, el Allianz parque que es el último que lanzó Allianz en Sao paulo y es donde juega el palmeira de Brasil, esa es una subestrategia dentro de la estrategia de patrocinio; a su vez es muy activo con el Bayer de Múnich, Allianz es dueño del 10% del equipo, también somos patrocinadoras oficiales de la selección femenina de Alemania, por ese lado en Fútbol, Con el Barcelona futbol club tenemos un patrocinio muy fuerte, lo que pasa es que como España son tan entregados al fútbol, no hemos declarado que somos oficialmente patrocinadores del Barca porque o sino todos los hinchas del Real Madrid cancelarían sus seguros inmediatamente, porque allá la cosa es así de fuerte, que nos ha servido mucho en Colombia, porque el Barca es el equipo que más seguidores tiene en redes sociales y dentro del grupo de seguidores, Colombia es el segundo país que más le aporta después de España. Entonces para nosotros en Allianz ha servido mucho.

Rápidamente te hablo un poco del resto de patrocinios, uno es el que tiene que ver con accidentalidad vial, por eso Allianz es la aseguradora que más invierte en seguridad vial y por eso mismo estamos en la fórmula 1, en el equipo Mercedes Benz, porque queremos posicionarnos como la aseguradora que más sabe de seguros y seguridad en las carreteras del mundo, el otro eje de

patrocinios es el de Golf que es más elite, aunque en Europa no es masivo, y la última línea de patrocinios es aquella que tiene que ver con cultura, que es un eje muy abierto; para volver al caso colombiano, pues yo estudié todo esto porque Allianz es una empresa muy estricta en el patrocinio de su marca, digamos que yo no puedo patrocinar lo que quiera sino que todo tiene que estar bajo estos 4 ejes, eso más la visión de masificar el seguro en Colombia, nos puso a pensar en qué hacer, en ese momento pedimos una cita con la federación nacional de fútbol y ellos casualmente estaban buscando una aseguradora que los apoyara, habían tocado puertas en las aseguradoras locales pero le mostramos nuestro portafolio con una presentación espectacular y en Junio del 2013 para responder tu primera pregunta, nos convertimos en la aseguradora oficial de la selección Colombia; es decir, llevamos 3 años en este patrocinio, no estamos en el grupo de patrocinadores Elite, estamos como en el 3 nivel junto con Servientrega, con Avianca, con Caracol tv y con Adidas, sin embargo, ese fue el motivo por el cual nos metimos, para llegarle a más colombianos porque la sociedad colombiana empieza a asociar a Allianz como una aseguradora que está en todos lados y porque obviamente encaja con nuestra propuesta de patrocinios global.

- Camila: Es decir, ustedes querían decirle a los colombianos algo como si usted siente pasión acá estamos nosotros.
- José: Exactamente

2. ¿Por qué para Allianz ha sido importante la selección?

Porque queremos llegarle a todos los públicos, Allianz a pesar de ser una marca un poco elevada, elitista por el hecho de ser europea es distante, un

poco fría y que mejor que la selección Colombia que le gusta al joven, al viejo, al pobre, al rico, al mestizo etc, así que qué mejor que eso para llegarle a todo el mundo, aquí cuando yo lancé el patrocinio era el héroe nacional, porque cuando yo fui a presentar la propuesta de patrocinar a la selección Colombia, todo el mundo me decía, dese la bendición que lo van a botar por la ventana, esto aquí es impensable y me compraron la idea y aquí todo el mundo como loco porque es que el futbol es de todo el mundo, aquí hay un partido de la selección Colombia y el presidente de Allianz porque esto es una organización aún muy jerárquica, se sienta con todo el mundo a ver los partidos, aquí todos somos amigos. Nos ha permitido acercarnos más a los colombianos.

3. ¿Qué oportunidad viste en la estrategia de marketing planteada además de acercarse a los colombianos?

Tenemos unos recursos muy limitados de presupuesto, podemos ser muy Allianz y reconocidos mundialmente pero nosotros son un país muy pequeño para Allianz aún y la empresa se concentra en ventas más que en marketing, el marketing ha sido algo muy secundario, solo hasta que yo entré y no es por mí que se alinearon las estrategias y ha cogido más fuerza en la gerencia de marketing, tanto así, ya no dependemos de la gerencial comercial sino directamente del presidente, porque él mismo sabe la importancia, además esto ha hecho que los intermediarios nuestros externos como que cogieran un nuevo aire y se sintieran orgullosos de trabajar para la compañía, sentido de pertenencia es la primera oportunidad que vi, eso activó muchas cosas; aquí hay un montón de personas que ya estaban un poquito estancada, como en al rutina y con la selección cogieron un nuevo aire; a pesar del presupuesto

limitado con la selección, nuestro mensaje se viralizó mucho más fácil en redes sociales, antes de tener a la selección teníamos 12 mil seguidores en Facebook y pasamos inmediatamente a tener 45 mil el mes en el que nos asociamos a la selección. Entonces esto nos permitió tener más visibilidad en canales digitales, eso para mí fue importantísimo para crear un vínculo más fuerte con red de ventas e intermediarios.

4. ¿Además de obtener visibilidad han podido cuantificar el esfuerzo?

Si, nosotros tenemos un estudio que es el BPM que es el Brand performance mission que es un estudio que hace nuestra casa matriz en todos los países donde opera y que mide básicamente el embudo de marca que es el Awareness, reputación, consideración y compra, y en todos esos niveles ya hemos subido; en la consideración estamos al mismo nivel que Colseguros que era una marca de 137 años frente a una de 3 años, con presupuesto limitado ya alcanzamos altos niveles de recordación de marca casi al mismo nivel que tenía Colseguros, entonces en términos de Awareness hemos mejorado, en EPS que es otro indicador fuerte de nosotros a nivel global, que mide ¿qué opinan los clientes de nosotros a nivel general? En servicio en ,marca en distribución de marca entre otros también hemos subido desde que estamos con la selección Colombia, no sabemos si es directamente por esto, pero sí ha servido, en ventas no te lo podría decir, porque nadie se ha ideado la forma de saberlo aún, lo que si te puedo decir es cuando hacemos algún evento relacionado con la selección Colombia, bien sea en medios o en una feria, tanto con clientes finales como con intermediarios o clientes externos, la gente participa, rifar una camiseta de la selección firmada por James

Rodríguez, eso mueve la aguja, mueve más a la gente que una actividad normal, pero no te puedo decir si las ventas han subido en un 10% específicamente, el mundo del patrocinio. Nosotros aquí tenemos convenciones del sector asegurador que son famosas por el nivel y van los intermediarios que más venden y merecen un reconocimiento y además en el año 2015 hicimos un concurso para llevar intermediarios a la Copa América, eso aumento las ventas, no te sé decir cuánto pero si incrementó en ese mes las ventas y por otro lado hicimos un concurso con clientes para actualización de datos porque nosotros sufrimos de tener a veces información desactualizada, entonces hicimos una campaña para actualización de datos y rifamos 3 viajes a la Copa América y tú no sabes el retorno tan bueno que fue esto, rifamos 3 viajes y si tradicionalmente hay respuesta de 10 clientes, aquí fueron 2 mil clientes. La selección Colombia si sacude y mueve la aguja en ese sentido.

5. ¿Es justificable la relación costo-beneficio que están recibiendo con este vínculo?

Sí y sería más justificable si tuviéramos más presupuesto para presupuesto para ejecución, activación y btl. Nosotros pagamos un importante monto, desafortunadamente nos vimos afectados por la subida del dólar, porque lo pagamos en dólares, entonces eso hizo que no tuviéramos tanto márgenes para aprovecharlo y hacer tantas activaciones como quisiéramos pero lo hemos aprovechado y si se ha visto el beneficio.

Nosotros tenemos vallas en los partidos de la selección y ayer casi metemos un gol con nuestra valla detrás, tenemos todo el equipo de médicos y de

camilleros del estadio con uniformes de Allianz, tenemos toda la seguridad del estadio metropolitano con Allianz, más el apoyo en los canales digitales con videos que hacemos, no sé si sigas funcionando pero renovamos hasta 2018, yo digo que para que un patrocinio funcione tiene que ser a largo plazo, eso no es de un año, un patrocinio no es una campaña de publicidad, es una inversión a largo plazo. Nosotros no podemos patrocinar personas como tal, sino equipos, por políticas de la empresa no podemos patrocinar a Falcao como tal sino a equipos, digamos cuando Falcao entró en crisis muchas marcas acababan de invertir en él, demasiado ¿y qué hicieron? Pues apoyarlo pero poco a poco ir quedándose calladas hasta que desaparecieron del radar y ya, ahora que nuevamente Falcao está en furor, vuelve a salir; en cambio la selección siempre está presente, uno le echa la madre porque no ganó ayer pero al día siguiente ya está apoyándola otra vez. Entonces es diferente.

6. ¿Por último, crees que la selección tiene la capacidad de influenciaren el proceso de decisión de otro tipo de consumidor de la marca?

Sí tiene la capacidad pero depende, depende del segmento, si tú vas a cerrar un negocio corporativo con el City bank o Ecopetrol o un negocio para asegurar un puerto, pues no, pero si para nivel masivo y lo digo con todo el respeto, entre el estrato es más bajo, más influencia; nosotros hicimos una campaña en Bucaramanga y nos tomamos muchos barrios populares y nos enfocamos en que somos la aseguradora de la selección Colombia y eso abria puertas, de pronto en niveles más altos es más difícil porque es la aseguradora de la selección, estoy consciente de que construye marca y lo tiene presente pero no sé si influye en el poder de decisión porque la persona tiene más

argumentos y conoce más del tema, frente a alguien que nunca ha tenido un seguro y no conoce pues de pronto se deja guiar por eso. Ya cuando se mete en el mundo de los seguros, y tiene más variables a contemplar, tal vez eso pase a segundo plano pero de entrada si abre puertas, indudablemente

7. Ahora sí para finalizar, ¿Cuál es el fin de la estrategia?

Que nos ayude a construir la estrategia de marketing, que nos ayude a palancarla, porque Allianz Colombia como te decía al principio es una marca muy joven, de presupuesto limitado lo que hace que no podamos invertir en medios masivos, estar en todos lados o presente en el día a día, así que nos tenemos que apoyar en alguna marca masiva como lo es la selección Colombia. Entonces, es apoyar nuestra estrategia y convertirnos en la aseguradora de todos los colombianos. Nosotros todavía estamos en la etapa de construcción de marca así otras personas digan lo contrario, fue quitar una marca de 137 años, aquí hay personas a las cuales todo se los ha dado Colseguros, esto era una empresa muy colombiana que le dio mucho a sus familias, dejar esa marca enterrada fue un reto muy duro; para mí qué error hubo? Hubo mucho presupuesto para el lanzamiento de la marca pero después se quitó y se dejó enfriar y por esto es que nos falta mucho para ser masivos pero indudablemente el convenio con la selección ha servido, mucha gente dice que no, porque son muchos patrocinadores pero nosotros no estamos compitiendo con los otros patrocinadores sino que somos únicos en la categoría. incluso muchas veces otros patrocinadores de nuestra misma categoría nos dicen que nosotros parecemos del grupo A de patrocinadores por toda la bulla que le hacemos a la selección en redes sociales y nos felicitan

todo el tiempo. Para concluir te cuento que nos apoyamos en otros patrocinios como el deporte paraolímpico y somos ahorita patrocinador del Iron Man en Cartagena, el deporte paraolímpico también se debe explotar, es un camino que generaría incluso más engagement con los consumidores por estar dotado de emotividad y además de eso es un campo inexplorado en patrocinios, tenemos una ventaja ahí

- Camila: Muchas gracias por tu información José Luis
- José: A ti Camila, con mucho gusto.