

“VEINTITRÉS”

Maria Alejandra Velilla

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora social

Comunicación Organizacional

Directora: Adriana Tobón

Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá

2018

## **ARTÍCULO 23**

“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”.

Bogotá, 13 de noviembre de 2018

Doctora

**MARISOL CANO BUSQUETS**

Decana Facultad de Comunicación y Lenguaje

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

Bogotá

Estimada Doctora:

Reciba un saludo. Me permito presentar el trabajo de grado “**Veintitrés**”, de la estudiante María Alejandra Velilla Velasco, identificada con c.c. 1144070576 para optar al título de Comunicadora Social en el campo profesional de Organizacional.

El trabajo es el resultado de poner en conversación la teoría y la experiencia personal de la estudiante en el campo de la comunicación, las relaciones públicas y el marketing digital. Aborda un tema que aún representa novedad y que, como tal, presenta falencias y plantea grandes oportunidades a las empresas de hoy como es precisamente el del marketing digital con todos sus actores y su impacto en los negocios.

El estudio es relevante para la comunicación organizacional porque aunque se plantea la creación de una agencia, considera aspectos relacionados con el mundo corporativo, su visión y las expectativas para darse a conocer en un entorno cada vez más competitivo. La bibliografía utilizada, el autor principal y sus análisis al confrontar los tetos con la realidad empresarial, son pertinentes..

Cordialmente,



**ADRIANA TOBÓN B.**

PTG-E-2

Referencia: Formato Proyecto Trabajo de Grado

Código Espacio para la CTG.

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

IDENTIFICACIÓN

**Título del Trabajo de Grado: “Veintitrés”**

Aprobado por: Adriana Tobón B. Firma: \_\_\_\_\_ Nota: \_\_\_\_\_

Profesor Proyecto II:  Asesor: X

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Organizacional  
(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)

Doble Programa: No:  Si:  Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

	Monografía Teórica		Análisis
	Sistematización Experiencias	x	Producto
	Práctica por proyecto		Asistencia Investigación

Línea de Investigación

	Discursos y Relatos		Procesos Sociales
	Industrias Culturales	x	Prácticas de Producción Innovadora

**Palabras Clave:** Marketing, Marketing digital, Redes sociales, Influencers, Estrategia digital, Social Influence, Publicidad, Futuro, Relaciones públicas, Eventos, Marcas, Productos, Internet, Medios alternos

Fecha Inscripción: Segundo semestre 2018

**Estudiantes**

**Maria Alejandra Velilla** D.I. número.

**Asesor Propuesto:** Adriana Tobón B.

Departamento al que está adscrito el asesor: Comunicación

Información Básica

### **A. Problema**

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

El problema presentado radica en que hoy en día la publicidad pagada a través de los medios convencionales (radio, televisión y prensa) está disminuyendo, mientras aumenta el uso de usar los medios alternos (redes sociales y blogs) que le dan a las marcas la oportunidad de manejar de formas muchos más eficientes sus presupuestos y ofrecer una experiencia más cercana a los consumidores finales, tener una presencia más constante, creativa y personalizada según la marca y el “medio”.

Las herramientas usadas en esta nueva forma de hacer notar productos y servicios son personas que son aliadas estratégicas de las marcas, los influencers. En vez de que el producto sea utilizado por un actor o un famoso y promocionado por medio de un anuncio en los medios tradicionales, se transforma a un consumo más personal a través de personas como los consumidores reales de la marca que se llaman “Influenciadores” “Micro Influenciadores” e “Influenciadores de nicho” los cuales son alineados con el concepto de la marca y utilizan sus productos con el fin de llegarle a su audiencia directa.

#### **2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?**

En Colombia algunas agencias se dedican específicamente a ser el puente entre la marca y el influenciador, generando experiencias para él con el único fin de llegarle “exitosamente” al consumidor final; pero muy pocas se encargan de que toda la cadena de consumo se enamore del producto que están intentando ingresar al mercado.

La intención principal de la agencia “Veintitrés” es llegar y seducir a todas las partes que están en el proceso de uso y conversión de una marca, ya que entendemos, a diferencia de muchas otras empresas, que lo que llega a la cabeza (área racional) es el dinero pero cuando se acaba, cuando se termina “El contrato”, el influenciado deja de tener una relación con la marca, lo que significa que cuando se acaba el dinero se acaba el “enamoramiento”.

La idea es llegar al área emocional y pasar del enamoramiento al amor, hacer de la experiencia algo grato para los influenciadores que, a la larga, van a ser el gancho para llegar de manera efectiva al consumidor final a través de sus propias vivencias (las cuales lo convierten en ese “amigo” y referente que pasa el voz a voz de un producto). Con esa “obligación” que están generando las marcas, están cometiendo exactamente el mismo error

que se cometió con la publicidad pagada al generar incredulidad en los compradores. Hay que convertirla en una experiencia real, sin discursos, con emociones de felicidad y amor reales.

La clave de este proceso son los detalles, entender que cuando un influenciador (el medio) se enamora de la marca, los posts y las historias con la etiqueta de la marca salen de forma orgánica y no como obligación. Una agencia más que ser el puente entre influenciadores y marcas como operatividad del cierre de un negocio, debe generar experiencias para que la gente se enamore de las marcas que están siendo presentadas a través de eventos, detalles, sorpresas, viajes, y alianzas, entre otras.

### 3. ¿Qué se va investigar específicamente?

Se van a investigar diferentes fuentes directas e indirectas tales como:

- **Agencias de marketing digital en Colombia:** Dattis, The Agency, Tag models, CyC comunicaciones, The Coach and Fans (Agencia de marketing digital en el área de deportes) entre otras. Y las investigaciones se harán por medio de entrevistas a los integrantes, visitas y trabajo de campo e información de las empresas.

- **Libros acerca de las temáticas establecidas:** Estos libros serán encontrados por medio de internet y bibliotecas.

- **Tesis de productos similares:** Encontradas en la biblioteca y bases de datos de la universidad.

- **Conferencias y reuniones acerca del tema:** En Bogotá hay muchas conferencias acerca de las temáticas que están siendo tendencia en el momento y el marketing digital es una de ellas. La idea es recopilar datos acerca de lo que se está diciendo que se debe y no se debe hacer y compararlos con lo que dicen las agencias que actualmente están funcionando en el medio.

- **Marcas grandes, medianas y pequeñas:** Con el fin de entender que están buscando las marcas hoy en día, qué esperan de una agencia de marketing digital, qué servicios les interesan y cuáles no. Primero se empezará con las marcas con las que tengo acceso directo y luego se buscarán diferentes opciones según los sectores que tengan vacíos.

- **Influenciadores grandes, medianos y pequeños:** Se harán entrevistas a diferentes tipos de influenciadores con el fin de entender qué están esperando de una marca, qué los atrae más cuando les hablan de una experiencia y qué objetivos tienen a la hora de comunicar un producto en su perfil: ¿Cómo lo comunican? ¿Cuándo les responden más? ¿Qué creen que podría funcionar para que sus seguidores compren un producto?

Se quieren investigar todos los factores que afectan el entorno del marketing digital en Colombia, con el fin de entenderlo y poder crear una empresa que se ajuste a las necesidades de todos sus stakeholders. Por esta razón, se quieren hacer entrevistas, trabajos de campo, pero al mismo tiempo entrar en la teoría y en las historias de casos que ya han sido exitosos, así se puede evidenciar qué caminos tomar y qué errores no cometer.

Esto se enriquecerá con la propia experiencia de la investigadora como influencer, pues la vivencia hacer parte del análisis de la relación marca-influenciadores-clientes.

## B. Objetivos

### 1. **Objetivo General:**

Crear una agencia de Marketing Digital enfocada en el mundo de las experiencias que hay en el medio entre un influenciador y una marca. Una agencia que se especialice en sentimientos positivos, buena comunicación y generación de memorias gratas para los influenciadores que harán parte de las campañas y que serán escogidos según las características y los sentimientos que transmite la marca.

### 2. **Objetivos Específicos (Particulares):**

#### **- Generar experiencias enriquecedoras para los influenciadores**

Este objetivo se centra en hacer investigaciones con los influenciadores digitales y encontrar qué es lo que más les atrae de una experiencia de marca. Una vez se tenga la información, recopilar los datos para entender las experiencias personalizadas según la marca, las que se le pueden ofrecer a las marcas para que inviertan, a los influenciadores para generar recordación y a los seguidores como consumidores finales.

#### **- Centrar las inversiones de las marcas en enriquecer las experiencias más que en pagar a los influenciadores para que hagan un post**

La idea es cambiar la metodología que ya se estaba haciendo desde la publicidad pagada con famosos y evitar que las experiencias en medios de consumo se conviertan en eso. La intención es que la relación sea principalmente por medio de sentimientos que enamoren a los influenciadores de la marca.

#### **- Crear una base de datos de influenciadores y segmentarlos según la temática de conversación en sus redes sociales**

La idea de este objetivo es generar una experiencia más personalizada para ambos stakeholders: empresa (marca) e influenciadores. Para la marca porque se le puede brindar un servicio mucho más personalizado enfocado en sus valores y al influenciador, porque se tiene la certeza de que es una temática que le gusta, y ya con esto el primer paso está ganado en el proceso de enamorarlos.

#### **- Hacer planes de experiencia para darle un modelo promedio a los clientes para que escojan si quieren algo más personalizado o algo masivo sin perder los detalles de la marca específica.**

Esto con el fin de que haya diferentes precios de experiencias no excluyentes.

## Fundamentación Teórica y Metodológica

### A. Fundamentación Teórica

#### 1. Estado del Arte ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Son muchos los libros que se encuentran con respecto a los temas de innovación, mercadeo digital, redes sociales e influencia social que hoy son tendencia. Hay una gran cantidad de agencias de relaciones públicas que trabajan con el área de mercadeo digital alrededor del mundo y en Colombia no nos quedamos atrás. Sin embargo, son pocas las que se dedican a brindar una experiencia 360°, tanto a las marcas como a los influenciadores con los que trabajan; generalmente, las marcas que tienen esta clase de detalles son las que tienen un área “in house” que se dedica a esto.

Se va a aprovechar esta oportunidad y a enfocar la propuesta de valor (el factor diferenciador) de la experiencia brindada. De igual forma, se van a aprovechar las agencias existentes para identificar qué hace falta en el mercado, qué no se le está ofreciendo al público al que Veintitrés quiere llegarle con experiencia a sus clientes.

Al hablar de la teoría que va a respaldar la investigación para crear la agencia “Veintitrés”, es posible decir que se van a utilizar algunos libros básicos de la academia pero también se incluirán algunos más recientes que tratan la influencia social, la comunicación por medio de redes, cómo influenciar positivamente al mercado, creación de empresas, e innovación, entre otros.

Algunos de los libros y textos que van a ser tomados en cuenta son:

- **The Unfinished Social Entrepreneur - Jonathan Lewis:** Más que una guía práctica para el emprendedor, se trata de una guía de responsabilidad social. Un texto que reta, incentiva y motiva al lector a hacer cosas que afecten positivamente a las personas que están dentro del entorno de la empresa (Stakeholders), un libro que va más allá del dinero que puede producir un negocio para preguntarse qué impacto va a tener dicha empresa hacia el exterior.

- **Social Influence in Marketing - Fernando Anzures:** Este libro puede ser la base del modelo de negocio que se quiere crear, ya que habla, principalmente, de cómo usar el marketing digital para generar un voz a voz productivo e incrementar las ventas al consumidor final, todo esto, por medio de los “usuarios alpha” o influenciadores.

- **El consumidor es el medio - Fernando Anzures:** Este libro, como lo dice su nombre, habla del consumidor como TODO en un negocio que involucra el marketing digital. Basta con entender que no hay que invertir millones de pesos en publicidad para que un público conozca el producto; es tan simple como generar experiencias, servicios y productos que sean tan atractivos para que sea imposible no poder hablar de ellos.

- **La Malla - Lisa Gansky:** Este libro se trata del momento en que los negocios pasan de ser de un modelo tradicional (Producir, promocionar y vender) y se convierten en un negocio afectado (Positiva o negativamente) por la internet. Con esta herramienta del Siglo XXI los consumidores tienen una mayor influencia en la decisión final de la compra del producto, ya que antes, simplemente se compraba y se ensayaba una vez estuviera en las manos del comprador; ahora, con la red, los consumidores tienen la posibilidad de interactuar y compartir entre ellos opiniones de productos y especialmente, dar retroalimentación sobre ellos.

- **Communicate to influence - Ben Decker y Kelly Decker:** Un libro que como lo menciona su nombre, transforma el concepto de “comunicación”. Estamos acostumbrados a que comunicar sea simplemente transmitir información a un consumidor final, repetir información o transmitir hechos; este no es el medio más efectivo, debemos entender que lo que está gobernando el mundo son los sentimientos y la comunicación debe apuntar directamente hacia esto. Hay que comunicar para influenciar, pero existen unos parámetros para hacerlo y este libro tiene las instrucciones para hacerlo.

- **Six Degrees: The Science of a Connected Age - Duncan Watts:** Este libro habla de una visión científica de la “Teoría de redes”, explica que todo está conectado y pone ejemplos de cómo el ser humano repite procesos de su vida y de su historia, en el comportamiento en redes. El libro estudia fenómenos sociales y explica como se ven reflejados al ser humano de hoy (Digital).

- **Marca de moda: Marcar estilo desde Armani a Zara - Mark Tungate:** Este libro habla de cómo la moda se ha ido transformando con los años y hoy es accesible para todo el mundo (gracias a marcas como topshop, HM y Zara, entre otros). A partir de eso, los aspectos interesantes para la creación de la agencia son: la moda sabe de ciclos, cuándo empiezan y cuándo terminan y esto es algo que deben conocer todas las empresas para poder tomar el camino de la innovación y no extinguirse; rangos de presupuestos sin cambiar la identidad de las marcas; y cómo usar el marketing para hacer un producto “famoso”.

- **Re-imagina - Tom Peters:** Este libro cubre una gran parte de lo que hay que saber de innovación, principalmente de cómo el mundo está cambiando cada vez más rápido y cómo las empresas pueden reaccionar para ajustarse al movimiento constante de la innovación. Un libro que invita a “Re-imaginar” los modelos tradicionales de negocio para buscar nuevas posibilidades de innovar y encontrar el éxito dentro de los fracasos de una empresa para sobresalir y morir.

- **Tribus - Seth Godín:** Un libro que comienza un recorrido del liderazgo desde la época de las tribus prehistóricas y termina en la actualidad con la internet. Este texto incita a sus lectores a ser buenos líderes, más aún si tienen una influencia grande por este canal de comunicación. Lo que quiere el autor es hacernos entender que todos tenemos las habilidades de liderar y de marcar una gran diferencia.

- **Funky Business - Kjell A. Nordström y Jonas Ridderstråle:** Este libro hace un llamado a todos los emprendedores que quieren crear empresa y les pone un alto antes de desarrollar cualquier idea nueva. Explica que los negocios hoy en día avanzan a la velocidad de la luz, que el activo más valioso que tiene una empresa es el cerebro de sus trabajadores (y que hay que incentivarlo), pero, sobre todo, que hacen falta negocios creativos, diferentes y “funky”. Un libro que se escribió casi hace 20 años, pero aun ahora tiene muchos conceptos que aplican a la actualidad.

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

### **Marketing Digital:**

**Definición:** El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online<sup>1</sup>

Este concepto define el centro del modelo de negocio de la agencia “Veintitrés”, ya que su ideología principal se basa en aprovechar que la publicidad ya no se hace por los medios tradicionales y explotar -de una forma distinta a como ya lo están haciendo las agencias digitales en Colombia- las oportunidades que tienen las redes sociales. Como ya se había mencionado anteriormente, la propuesta de valor es cambiar la metodología en donde se cae en el mismo error a la hora de contratar un famoso en televisión, radio y medios impresos: pagarle para que promocioe un producto. La idea es generar experiencias para que los influenciadores (medio por el cual los consumidores finales van a ver los productos o servicios de una empresa) se enamoren de la marca y la comunicación se convierta en algo totalmente orgánico.

### **Redes Sociales:**

**Definición:** Según el diccionario de Google una red social es una “página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.”

Las redes sociales son parte fundamental de la agencia digital, son el canal de comunicación a través del cual los influenciadores le muestran a sus seguidores (consumidores finales) qué consumen y por qué lo hacen. El tema de promocionar productos o servicios por medio de perfiles de personas reconocidas por un nicho de gente (pero accesibles) ya lleva algunos años en furor; sin embargo, algo que entendemos es que las redes son un canal efectivo siempre y cuando el influenciador tenga “engagement” (alcance según sus seguidores) y genere credibilidad en lo que consume; no hay nada que ayude más con la segunda característica que lograr que haya amor por la marca que se promociona.

---

<sup>1</sup> <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Si se cumplen estos parámetros, además de entender que se debe comunicar para influenciar y no solamente para transmitir una información, las redes sociales y sus influenciadores se convierten en la herramienta más grande de la publicidad de las marcas.

### **Influenciadores:**

**Definición:** Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría específica y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.<sup>2</sup>

En la agencia, los influenciadores son el activo más importante, ya que sin sus características únicas y buena comunicación a través de las redes sociales este negocio no funcionaría. Son el medio para poder llegarle a los consumidores finales (los cuales se encuentran entre sus seguidores) y funciona para poder alcanzar nichos específicos de personas, ya que generalmente se enfocan en una temática específica y se convocan a vivir las experiencias según la marca anfitriona de cada una.

Lo que más se ve a la hora de escoger a un influenciador es: que publique buen contenido, que tenga buen alcance en sus publicaciones y que se vea identificado con la marca que se está promocionando, ya que es imposible que un post se vea orgánico cuando la persona no va de la mano con la marca.

### **Relaciones públicas**

**Definición:** Según el diccionario de Google, las Relaciones Públicas son una “Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades. Persona que se dedica a esta actividad o profesión”

Unas buenas relaciones públicas aportan a los activos más valiosos que pueda tener no solo una empresa sino una persona. Hacen un importante aporte a la eficiencia de la estrategia de comunicación y negocio de una compañía y con eso al manejo de las inversiones; además, mejora la comunicación entre los diferentes stakeholders de la empresa. Cuando se construyen unas relaciones sólidas, todas las personas que tienen contacto con la empresa se sienten en familia y cuando esto pasa, la responsabilidad va más allá de la firma de un contrato, se ponen sentimientos de por medio.

Tener una buena base de datos de PR es complicado, ya que siempre hay que estar en la movida buscando “nuevos talentos (influenciadores) y nuevas marcas con las cuales

---

2

involucrarse, sea para hacer eventos directamente con ellas o para tenerlas como aliadas comerciales de la agencia.

## **Eventos**

**Definición:** Según la RAE un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado.

Los eventos son una de las piezas que conforman las experiencias que se quieren generar, ya que lo que se busca es que se adentren durante un tiempo en el mundo de la marca anfitriona y que se lleven con ellos memorias inolvidables (Esto con el fin de enamorarlos) Así que para poder tener una agencia de marketing digital, se debe tener la capacidad de desarrollar eventos memorables, inigualables y creativos, como propuesta de valor de la empresa.

De igual forma, para dar a conocer a la marca a nuevos clientes e influenciadores, se deben desarrollar eventos donde se invite a grupos grandes de personas (Que tengan el perfil para participar en las actividades premium que tratamos de comunicar) y de esta forma, hacer relaciones públicas para expandir las oportunidades del negocio.

## **Alianzas:**

**Definición:** Según el diccionario de Google, una alianza es un Pacto o unión entre personas, grupos sociales o estados para lograr un fin común.

Este término es muy importante para la generación de experiencias, ya que entre más alianzas haya con diferentes marcas, más especiales van a ser los eventos y detalles desarrollados especialmente para los influenciadores. Lo que se hace para negociar es un “win win” donde las marcas aliadas prestan sus servicios a cambio de que los influenciadores que asisten a los eventos, los etiqueten; eso les genera reconocimiento y visibilidad por parte de los clientes potenciales. Entre más marcas aliadas tenga una agencia, más posibilidad de enamorar a los influenciadores y consumidores.

## **B. Fundación Metodológica**

### **1. ¿Cómo va a realizar la investigación?**

La investigación se va a realizar basándose en la teoría a partir de diferentes libros referentes a innovación, mercadeo digital, redes sociales e influencia social; esto con el fin de hacerle un seguimiento a los errores y éxitos más comunes a la hora de crear empresas en esta área (De esta forma, construir sobre el conocimiento y experiencias de los demás).

De igual forma, para acercarnos más a la realidad de la situación de las agencias de mercadeo digital y relaciones públicas en Colombia, al igual que de las marcas y los trabajadores independientes o freelance, se van a hacer entrevistas, encuestas y trabajos de observación divididos por el tamaño de la agencia o marca (Pequeña grande o mediana), la idea es

llevarle a una muestra significativa para conocer sus opiniones acerca del negocio en el que están involucrados.

**- Entrevistas (Agencias, marcas, independientes):**

**Agencias:** La idea de las entrevistas es conocer más de cerca, cuales han sido los errores y los éxitos más grandes de su camino para formarse. De qué forma se mantiene un buen ambiente laboral cuando la empresa depende plenamente del desempeño de los demás y finalmente, cómo hacer para que todas las partes de la cadena de valor cumplan con los parámetros establecidos en cada experiencia.

**Marcas:** La idea de entrevistar a diferentes marcas es entender qué están recibiendo de las agencias de mercadeo digital y relaciones públicas con las que trabajan y qué sienten que necesitan recibir, qué les falta. Esto con el fin de entender qué están buscando las marcas hoy en día y qué servicios no les están prestando y que deberían existir en el mercado

**Independientes:** Con las entrevistas a los independientes se busca entender las razones por las cuales no se encuentran vinculados a alguna agencia y cómo aprovechan el hecho de que trabajan en varias, también preguntarles acerca de su funcionamiento: su plazo de pagos, su manejo con los influenciadores, la forma de desarrollar un evento, los errores más comunes, entre otros.

**- Encuestas a personas del común:** Esto con el fin de entender al consumidor final de los productos que quieren promover las marcas, las preguntas son acerca de: cuáles son sus acciones frente a lo que publica un influenciador, qué impulsa a que sigan una cuenta, qué temáticas les gusta que toquen los influenciadores en sus perfiles, qué les interesa más (Un story o un post), si se han animado a comprar un producto por algo que haya publicado alguna “figura pública” de redes sociales y por qué, entre otras cosas. La idea es hacer al menos 200 entrevistas, con el fin de tener una muestra significativa y dividirlos en genero, edad, profesión, entre otros.

**- Observación:** Las observaciones se tratan de ir más allá de preguntarle a un grupo de integrantes de una agencia o una marca qué opinan acerca de diferentes temas, y sacar conclusiones propias según lo que se evidencia en el día a día, al interior de estas empresas. El objetivo es ir durante momentos específicos y pasar uno y dos días analizando el trabajo que se desarrolla dentro de los mismos negocios, saber qué hay detrás de un evento o del sistema que mueve el marketing digital en el momento, o qué hay detrás de las marcas que buscan estos servicios.

**2. Cronograma. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?**

Semana	Actividad	Tiempo
--------	-----------	--------

Semana 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir el público específico de la empresa y hacer una investigación de mercado sobre el mismo, para entenderlo</li> <li>- Definir nombre</li> </ul>	3 horas diarias
Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer la filosofía de la empresa (misión, visión y mapa de stakeholders)</li> <li>- Desarrollar las encuestas y las preguntas de las entrevistas según el entrevistado (Marcas, agencias e independientes)</li> </ul>	3 horas diarias
Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correcciones semana 1</li> <li>- Empezar a hacer las encuestas por internet y por redes sociales</li> <li>- Entrevistar a 2 agencias, 2 marcas y 1 independiente</li> </ul>	3 horas diarias
Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar la cultura y el clima organizacional ideal para la empresa</li> <li>- Entrevistar a 2 agencias, 2 marcas y 1 independiente</li> </ul>	3 horas diarias
Semana 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correcciones semana 2</li> <li>- Entrevistar a 2 agencias, 2 marcas y independiente</li> </ul>	2 horas diarias
Semana 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar estructura D.O.F.A y estructura empresarial.</li> <li>- Entrevistar a 2 agencias, 2 marcas y independiente</li> </ul>	3 horas diarias

Semana 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correcciones semana 4</li> <li>- Entrevistar a 2 agencias, 2 marcas y independiente</li> </ul>	2 horas diarias
Semana 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recopilar datos encuestas y entrevistas</li> <li>- Desarrollar el Plan estratégico de comunicación y matriz P.E.C.O</li> </ul>	4 horas diarias
Semana 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correcciones semana 6.</li> <li>- Revisar posibilidades de registrar el nombre (Que no esté repetido)</li> </ul>	2 horas diarias
Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer logos, tipografía y papelería propuesta.</li> <li>- Redactar estatutos de la compañía</li> </ul>	3 horas diarias
Semana 11		
Semana 12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terminar de decidir los servicios de la empresa, posibles marcas aliadas y clientes potenciales</li> </ul>	2 horas diarias
Semana 13	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correcciones semana 8</li> <li>- Tramitar el PRE RUT</li> </ul>	2 horas diarias
Semana 14	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correcciones semana 10 y 11</li> </ul>	3 horas diarias
Semana 15	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inscripción en el registro</li> <li>- Abrir cuenta bancaria</li> <li>- RUT definitivo</li> </ul>	2 horas diarias
Semana 16	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicitar resolución de facturación</li> <li>- Inscripción de libros</li> <li>- Registro en el sistema de seguridad social</li> </ul>	2 horas diarias

Semana 17	Correcciones finales del Proyecto	3 horas diarias
Semana 18	Entrega Final	-

### 3. Bibliografía básica:

**Libro: Apellido, A. A. (Año). Título. Ciudad, País: Editorial**

- Anzures. F. (2016) Social Influence Marketing. Liquid Thinkig Group. Colombia.
- Anzures. F. (2013) El Consumidor es el Medio. Liquid Thinking Group.
- Decker. K & Decker, B. (2015) Communicate to Influence: How to Inspire Your Audience to Action. Mc Graw Hi Education.
- Gansky, L. (2011) LA MALLA: EL FUTURO DE LOS NEGOCIOS ES COMPARTIR. Ediciones Gestión 2000.
- Godin. S. (2009) TRIBUS: NECESITAMOS QUE TU NOS LIDERES. Edición Gestión 2000.
- Knell A. N. & Ridderstrale, J. (2008) FUNKY BUSINESS FOREVER: COMO DISFRUTAR CON EL CAPITALISMO. Prentice- Hall.
- Lewis, J (2017) The Unfinished Social Entrepreneur. Paperback London, UK.
- Peters, T. (2005) Re-imagina. Pearson Educación
- Tungate. M (2008) Marcas de moda: Marcar estilo desde Armani a Zara. Gustavo Gili.
- Watts, D. J. (2003). Six Degrees: The Science of a Connected Age. Random House: London, UK.

## **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 DEL TRABAJO**

**Título del Trabajo:** “Veintitrés”

**Autor (es):** Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Maria Alejandra Velilla - ID

**Campo profesional:** Comunicación Organizacional

**Asesor del Trabajo:** Adriana Tobón

**Tema central:** Investigación y proceso de creación de la agencia “Veintitrés”

**Palabras Claves:** Relaciones públicas, Eventos, Experiencias, Alianzas, Mercadeo Digital, Redes sociales Influenciadores.

**Fecha de presentación:** 13 Noviembre 2018

**No. Páginas:** 82

## **RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO**

**Objetivos del trabajo** (Transcriba los objetivos general y específicos del trabajo) Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

**Contenido** (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo) Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

**Autores principales** (Breve descripción de los principales autores referenciados) Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

**Conceptos Clave** (Enuncie tres a seis conceptos clave que identifiquen el trabajo) Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

**Proceso metodológico.** (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo). Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

**Resumen del trabajo** (Escriba la síntesis de su trabajo. Máx. 300 palabras) Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

## **PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES ANEXAS**

Si su trabajo incluye algún tipo de producción, Indique sus características:

Tipo de producto (Video, material impreso, audio, multimedia, otros): Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Cantidad y soporte (por ejemplo: 1 dvd): Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Duración en minutos del material audiovisual. Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Link: (indique la dirección electrónica en la cual se puede ver el producto, si aplica) Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Descripción del contenido de material entregado: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

## TABLA DE CONTENIDO

1. Maria Alejandra y el mundo digital.
2. Objetivos
3. Y veintitrés ¿Por qué?
4. **Marco Teórico**
  1. Fuente de inspiración.
  2. Relaciones públicas en el mundo digital
    1. Eventos - experiencias
    2. Alianzas
  3. Marketing digital, la nueva era.
    1. Redes
    2. Influenciadores
5. **“El que no conoce su historia, está condenado a repetirla”**
  1. Agencias
  2. Independientes
  3. Influenciadores
  4. Clientes
6. **Análisis y resultados**
  1. Matriz DOFA
  2. Análisis matriz DOFA
  3. Veintitrés.

## **Maria Alejandra y el mundo digital**

Cuando se tiene la suerte de haber estado en un negocio desde todos sus ángulos, es posible reconocer todas sus fortalezas y sus falencias, y al momento de crear una nueva empresa puede considerarse como un beneficio único o como una gran desgracia, dependiendo siempre de la posición en la que se encuentre el mercado en el que está ubicado el negocio.

En mercadeo (tradicional y digital) y relaciones públicas, he tenido la oportunidad de estar en las posiciones de la gran mayoría de los stakeholders que tiene el negocio. Mi trayectoria laboral comenzó cuando estaba en segundo semestre de universidad, en Red bull. Esta empresa tiene uno de los sistemas de mercadeo más ingeniosos del mundo, en vez de invertir todo su presupuesto en publicidad en los medios tradicionales, enfocan sus esfuerzos en mercadeo experiencial con una estrategia que funciona en todos los países en donde la marca está presente y yo tuve la oportunidad de ser parte de ella.

Mi primer acercamiento al mercadeo fue uno de los más enriquecedores, hacía parte del equipo de “Wings” de Colombia, que son grupos de jóvenes mujeres que tengan influencia universitaria y que tengan la disponibilidad de trabajar medio tiempo. Muchos de los procesos internos eran tradicionales y se ajustaban a un protocolo y a resultados, pero muchos de ellos tenían que venir de la creatividad de las “wings” y se premiaba dicha cualidad. Era un trabajo sencillo en su naturaleza, cumplir unos objetivos de entrega de latas, según un público específico, pero sin darme cuenta, fue un trabajo que me formó y organizó mucho (por los procesos tradicionales) y

que al mismo tiempo, incentivó aquello que es tan difícil de hacer hoy en día en las grandes compañías: la creatividad.

Una multinacional como Red Bull, da la formación suficiente para acompañar el posicionamiento de una empresa en una nueva ciudad, por esta razón, después de mi trabajo como wing comencé a formar parte del equipo de Trade Marketing de Hatsu, una marca que hoy en día se encuentra muy posicionada (al ser comprada por Postobón) pero que en esa época no era reconocida por muchas personas del mundo On Premise (área de desarrollo del producto). En este trabajo tuve que hacer todo, desde la planeación, el desarrollo y la evaluación de las experiencias, ya que el “Equipo de trade marketing” mencionado anteriormente éramos mi jefa directa y yo; tuve la posibilidad de estar desde la perspectiva de la marca cuando se habla de marketing y relaciones públicas, donde pude ejecutar las estrategias como in house y de igual forma, con agencias externas que las desarrollaran. En el momento en que se vive desde la perspectiva del cliente, se entiende que las necesidades del mismo van más allá de presentar resultados a la hora de generar una estrategia, se trata que crear una conexión con el público objetivo, que se enamoren del producto o del servicio que se está ofreciendo.

Por otro lado, después de tener que pasar de restaurante en restaurante posicionando Hatsu, no solo creé una gran red de contactos (desde meseros, administradores, gerentes y grandes empresarios de la capital) sino que también tuve la posibilidad de empezar a frecuentar diferentes sitios de las zonas rosas de Bogotá, orgánicamente comencé a subir fotos a mis redes sociales y los seguidores comenzaron a crecer, hoy en día soy embajadora de Nike (Como marca principal)

y otras marcas que estén alineadas con mi personalidad (ya que creo fielmente en la autenticidad de las personas, incluso en redes sociales, cuando nadie puede comprobarlo), lo considero como un hobby con mucha responsabilidad detrás, por todo el tema de la influencia.

Desde la perspectiva de “influenciadora” (después de obtenerlo sin pedirlo) considero que hace falta mucho sentido tanto en el término como en la labor y tanto desde la perspectiva de los mismos influenciadores, como de las agencias y las marcas. Después del boom de las redes sociales, no se ha logrado entender que ser influenciador es más que recibir algo gratis y publicarlo en las redes y que todo el mundo influencia, solo que a un diferente número de audiencias. Las marcas que se han encargado de enamorarme sin necesariamente pagarme, son las que he seguido usando y las que recomiendo al círculo de personas al que alcanzo; por esta razón considero que una marca debe preocuparse más por generar experiencias que toquen el corazón de las personas, más que presentar un presupuesto con un guión premeditado y cometer el mismo error que cometió la publicidad tradicional.

Después de trabajar dos años en Hatsu, tuve mi primera experiencia como Community Manager del grupo de bares más grande de Bogotá. Es un trabajo exhaustivo, porque las redes sociales no tienen descanso y a la hora de criticar, los clientes tienen todo el tiempo del mundo. Desde esta perspectiva aprendí que es muy importante saber responder ante situaciones de crisis en la redes, donde tanto lo positivo como lo negativo, se puede volver viral a nivel mundial en menos de 24 horas. También es importante reconocer que a la hora de trabajar con redes (marketing digital) hay que saber manejarlas y entender su constante proceso de evolución.

De igual forma, he tenido la oportunidad de trabajar con marcas de forma independiente, donde he tenido que hacer toda la estrategia digital y ejecutarla; desde esta perspectiva, logré entender que la creatividad no significa necesariamente un costo más alto y que personalizar las experiencias según el perfil de cada persona que está haciendo parte de ella, termina generando un eco positivo en la misma y en su círculo de alcance.

Por último, actualmente estoy trabajando en BABEL, una de las agencias de PR más reconocidas del país, la cual tiene una metodología muy tradicional, desde los horarios de oficina hasta los procesos a la hora de relacionarse con un cliente. La perspectiva del interior de una agencia era la única que me faltaba para completar el círculo de stakeholders que se necesitan para entender en totalidad el negocio del PR y el marketing de hoy en día. Las agencias enseñan a organizar las acciones que se ejecutan desde la creatividad, por medio de herramientas que sirven para aterrizar los resultados de cada una de las estrategias presentadas al cliente. Sin embargo, desde la perspectiva de una empresa tan tradicional, se limita mucho la creatividad y en la gran mayoría de los casos, el sentido del marketing digital se pierde por completo.

Hoy en día las marcas quieren todo gratis, las agencias lo gestionan y los “influenciadores” responden al impulso. Se está dañando la herramienta más importante del siglo XXI (las redes sociales) y con ella su poder (la influencia), mi intención con la creación de “Veintitrés” es cambiar la visión que se tiene sobre esta temática y comenzar a generar experiencias tan

especiales para las personas que las viven, que no solamente se conviertan en tendencia sino que los mismos stakeholders, no exijan menos que ellas.

## **Objetivos**

### **1. Objetivo General:**

Plantear los supuestos para la creación de una agencia de Marketing Digital enfocada en el mundo de las experiencias que hay en el medio entre un influenciador y una marca. Una agencia que se especialice en sentimientos positivos, buena comunicación y generación de memorias gratas para los influenciadores que harán parte de las campañas y que serán escogidos según las características y los sentimientos que transmite la marca.

### **1. Objetivos Específicos (Particulares):**

#### **- Descubrir cuáles son las experiencias enriquecedoras para los influenciadores**

Este objetivo se centra en hacer investigaciones con los influenciadores digitales y encontrar qué es lo que más les atrae de una experiencia de marca. Una vez se tenga la información, recopilar los datos para entender las experiencias personalizadas según la marca, las que se le pueden ofrecer a las marcas para que inviertan, a los influenciadores para generar recordación y a los seguidores como consumidores finales.

#### **- Centrar las inversiones de las marcas en enriquecer las experiencias más que en pagar a los influenciadores para que hagan un post**

La idea es cambiar la metodología que ya se estaba haciendo desde la publicidad pagada con famosos y evitar que las experiencias en medios de consumo se conviertan en eso. La intención

es que la relación sea principalmente por medio de sentimientos que enamoren a los influenciadores de la marca.

**- Crear una base de datos de influenciadores y segmentarlos según la temática de conversación en sus redes sociales**

La idea de este objetivo es generar una experiencia más personalizada para ambos stakeholders: empresa (marca) e influenciadores. Para la marca porque se le puede brindar un servicio mucho más personalizado enfocado en sus valores y al influenciador, porque se tiene la certeza de que es una temática que le gusta, y ya con esto el primer paso está ganado en el proceso de enamorarlos.

**- Hacer planes de experiencia para darle un modelo promedio a los clientes para que escojan si quieren algo más personalizado o algo masivo sin perder los detalles de la marca específica.**

Esto con el fin de que haya diferentes precios de experiencias no excluyentes.

## **¿Y veintitrés, por qué?**

“Veintitrés” comenzó como una revolución a favor de la creatividad, del marketing de la personalización y en contra de las empresas tradicionales y rutinarias. Maria Alejandra, osea, yo, he pasado por la posición de todos los stakeholders de una agencia de mercadeo digital, durante mis 6 años de carrera he logrado trabajar y estudiar al mismo tiempo, poniendo en práctica la teoría que nos enseñan a diario y en la gran mayoría de los casos he quedado altamente decepcionada.

Las empresas viven exactamente el mismo proceso de desarrollo que los seres humanos tienen en la mayor parte de los casos. Al momento de nacer y en su infancia, son creativos, lo más básico es lo más importante y mantienen la capacidad de sorprenderse, al momento de crecer, cuando ya han madurado, pierden estas capacidades: todo se vuelve rutinario, lo esencial se vuelve invisible para los ojos y la creatividad es disminuida o eliminada.

Esto lo pude evidenciar en mis años de experiencia laboral, las empresas en las que más aprendizaje tuve y en las que más debía desarrollar mis capacidades creativas, eran las que estaban comenzando, como Hatsu, ya que había poco presupuesto y requerían la mayor cantidad de actividades para posicionarse en el mercado, por esta razón también se necesitaba mucha recursividad. Por otro lado, las empresas más grandes o multinacionales como RCN o Postobón, en la mayoría de los casos, tienen procesos establecidos y los trabajos que hay que desarrollar dentro de ellas son rutinarios, no hay que pensar diferente y no estimulan la mente para que

evolucione e innove, el problema con esto es que hoy en día, con la constante evolución de la tecnología, las empresas que no se ajustan a los constantes cambios del mundo están destinadas a desaparecer.

Es importante resaltar, que no solo las empresas pequeñas impulsan la creatividad, la innovación y el marketing de la personalización y por esta razón, cuando se refiere a las multinacionales se habla de una “mayoría de casos” por que el pequeño porcentaje de grandes empresas que sí lo hacen, existen y de hecho, son las más reconocidas por su buen trabajo en las áreas de mercadeo y publicidad; una de ellas es Red Bull, multinacional en la que tuve la posibilidad de trabajar y entender, que aunque una empresa crezca de forma mundial, todavía hay espacio para las acciones direccionadas hacia las emociones.

Entonces, de aquí nace “Veintitrés” de las ganas de cambiar los métodos rutinarios y fríos de las agencias de relaciones públicas, de devolverle la humanidad a las acciones de mercadeo, de hacer entender que hay personas detrás de los influenciadores que son las herramientas más poderosas de las redes sociales y por ende, del mercadeo digital. Nace de la necesidad de rescatar la creatividad, el desarrollo de la innovación y la importancia del marketing de la personalización.

Después de entender los procesos dentro de una agencia de relaciones públicas, estar desde la perspectiva de los influenciadores y ser parte del equipo de las marcas, se pueden recopilar experiencias que forman las bases y los principios de “Veintitrés” una agencia que entiende que,

como dijo Fernando Anzures “El objetivo impactar a muchos para llegarle a uno, es impactar a uno para llegarle a muchos”.

Otra de las razones por las cuales quiero crear “Veintitrés” es porque en Colombia todavía no existen muchas agencias del mercadeo digital y menos aún que tengan servicios de una agencia 360°, las cuales crean las estrategias digitales, encuentran a los influenciadores (el medio) y ejecutan los eventos físicos que soportan estas estrategias. Todas las acciones que están direccionadas hacia este campo (marketing digital) las ejecutan las agencias de relaciones públicas, que tienen múltiples enfoques más y que por esta razón, desarrollan las acciones muy superficialmente, lo que hace que se deteriore completamente el ideal de este área, que es una de las más importantes actualmente y que lo será incluso más a futuro.

Es una gran oportunidad de negocio, ya que como dicen popularmente “El que pega primero, pega doble” una oportunidad de cambiar la mentalidad de los que subvaloran la importancia de la personalización y del impacto por medio de las emociones, que se convierta en una necesidad de las marcas y una exigencia de las mismas a la hora de efectuar un trabajo que implique estrategias digitales, redes sociales, eventos, influenciadores y relaciones públicas.

## MARCO TEÓRICO

### **Fuente de inspiración.**

Son muchos los libros que se han publicado con respecto a temas de innovación, mercadeo digital, redes sociales e influencia social (ya que son tendencia). En la realidad de las empresas son temas que se abordan con interés y determinación, y gran cantidad de agencias de relaciones públicas que trabajan con el área de mercadeo digital alrededor del mundo se preparan y alinean para estas nuevas exigencias corporativas. En Colombia no se quedan atrás; sin embargo, son muy pocas o, prácticamente inexistentes, las que se ofrecen una experiencia 360<sup>a</sup>, tanto a las marcas como a los influenciadores con los que trabajan; generalmente, las marcas que son conscientes de esta clase de detalles son las que tienen un área “in house” que se dedica específicamente a eso.

La teoría que va a respaldar la investigación hecha para poder crear la agencia “Veintitrés” se basa en dos libros que se constituyen en la base teórica de la tesis, escritos por el mismo autor, Fernando Anzures, en diferentes momentos de su carrera profesional y con una diferencia de años en donde el mercadeo digital había dado un giro radical.

Fernando Anzures es un estratega experto en mercadeo y en ventas. Trabajó durante 18 años en cargos directivos de diferentes empresas entre los que se destacan haber sido Director Comercial de Phillip Morris Centroamérica, Director comercial de Red Bull México y Director General de

Coca Cola para México y Colombia. Desde 2011 trabaja como independiente y es dueño de una de las agencias Voz a Voz más importantes de América latina, “Agencia Talk”, también es dueño de Marketing News la revista de mercadeo más importante en Colombia y fundador de Expo Marketing, la feria de mercadeo más grande del país, que se realiza una vez al año con expositores de talla nacional e internacional.

Además de todos estos logros, Anzures es constantemente llamado como conferencista ante grandes audiencias en todo el mundo y es el autor de los dos libros en los que se fundamentará teóricamente esta tesis: El Consumidor es el Medio (2013) y Social Influence Marketing (2016). La gran diferencia que hay entre los dos, son los años en los que fueron escritos, ya que entre 2013 y 2016 está marcada por el tiempo que los separa, tres años en los que ocurrieron muchos cambios en torno al mercadeo digital y las redes sociales como las nuevas herramientas del siglo XXI.

El Consumidor es el Medio es un libro que se enfoca, como lo dice su nombre, en lo que Anzures define como lo más importante del mercadeo: el voz a voz o, en otras palabras, el consumidor. Una de las primeras frases que presenta el autor en el texto es: “La fuerza más poderosa por encima de cualquier medio masivo, sigue siendo la fuerza de la voz humana” y es que a la final, de esto se tratan el mercadeo y las relaciones públicas, de hacer que las personas hablen entre ellas de la marca que se está promocionando o vendiendo y no únicamente por lo que es, sino por todo lo que la rodea y por la experiencia que le ofrece a quien la lleva.

Por esta razón es tan importante crear un mundo alrededor de la marca, hacerle entender a todos sus stakeholders que es más que un producto o servicio y que tener una buena calidad de lo que se ofrece es tan importante como reconocer y comunicar la identidad de la marca en todos y cada uno de los detalles y atributos de la misma.

Fernando Anzures comienza su libro relacionando lo más fundamental del ser humano, el lenguaje y la conversación, con el mercadeo, explica que “La voz hace al marketing lo que los instrumentos la música” ya que, como él mismo lo dice, el objetivo final del marketing es poner a la gente a conversar. Además, hace un recuento del mercadeo y explica que antes era mucho más fácil hacerlo porque el target se podía definir y segmentar, mientras que hoy con la evolución de este hacia lo digital el alcance es mucho mayor y, al ser tan grande, definir el target por medio de las nuevas herramientas (Redes sociales e influenciadores) se sale un poco de nuestras manos.

El nuevo mercadeo depende de lo que Anzures llama la triada: conversación, medios y tecnología y se debe trabajar conjuntamente con los tres para llegarle al consumidor final. En el 2013 existían 3,100 millones de teléfonos inteligentes e incluso con esa cifra el 90% de las conversaciones son offline y 10% online; sin embargo ya no se puede vivir sin ese 10%, cifra que está creciendo exponencialmente ya que para el 2016, la cantidad de teléfonos celulares había llegado a 3.8 billones (31% de la población) y al finalizar el 2017, 5.000 millones de personas eran usuarios únicos de telefonía móvil.

De igual forma, como el consumidor es lo más importante del marketing, se hace un recuento de las diferentes generaciones que marcan un hito diferenciador en las actitudes de las personas que las conforman. La primera generación son los Baby Boomers (nacidos en los 60's y los 70's) cuyo objetivo principal es simplificar su vida, por esta razón es prioritario para ellos tener un trabajo estable y la tecnología como un complemento. Luego viene la generación "X" cuyo objetivo principal es acumular la mayor cantidad de riqueza en el menor tiempo posible y tienen algo de contacto con la tecnología. La generación "Y" se acerca un poco más a los Millennials, busca beneficios a mediano plazo, quitarse las ataduras de tener jefe y exige mucho más de la tecnología. Por último, los Millennials son el mayor reto del marketing, para el 2020 (dentro de 2 años) representarán el 50% de la fuerza laboral; entre sus objetivos está crear nuevos empleos y simplificar los existentes. Es una generación que no tiene barreras, se mantienen conectados siempre, de hecho le prestan más atención a lo virtual que a la realidad y escuchan más a su tribu cercana, al voz a voz, que a todo aquello que ven diariamente en las pantallas de sus teléfonos móviles.

En este punto se une la teoría con la práctica ya que, como lo explica Anzures, el mundo está cambiando a la velocidad de un clic y con este cambian las prácticas del mercadeo: todo empieza a migrar hacia lo online. Anteriormente las personas seguían la opinión de los famosos porque los medios tradicionales (TV, radio y medios impresos) eran lo único que tenían para buscar o comprar un producto o para obtener la retroalimentación (que era dramatizada por las celebridades que recibían un pago por hablar bien del mismo). Hoy en día con el internet y las redes sociales, los consumidores tienen la posibilidad de hablar con personas de diferentes sitios

del mundo y buscar referencias reales de lo que se está comprando, se amplió completamente el espectro de opinión de las personas que buscan lo mismo y que están ansiosas por compartirlo.

Anzures menciona en su libro que “La fuente más confiable es otro usuario con necesidades iguales a las nuestras” y como hoy en día todos queremos hacer parte de algo, se habla de una clasificación de los usuarios por medio de temáticas de conversación: “Dime de qué hablas y te diré a qué tribu perteneces” Y es que, como se había mencionado anteriormente, hoy en día clasificar a las personas es mucho más difícil que antes.

Ahora bien, el reto es para el marketing de las marcas, ya que cuando el consumidor tiene en sus manos una herramienta como el internet y las redes sociales, todo se vuelve más complicado; las personas ya no creen en todo lo que ven, la clasificación del público es difícil porque es muy amplio y las marcas o agencias detrás del marketing tienen que pensar mucho mejor sus estrategias para que los consumidores “muerdan la carnada” y compren el producto o el servicio en vez de perderse entre la saturación de información e incertidumbre..

*“Los estudios de Global Research de Medios de Nielsen en el 2011 hablan de una disminución significativa del efecto de los medios tradicionales en las decisiones de compra y de una creciente efectividad y popularización de la credibilidad en la recomendación de un amigo o familiar”*

Por otro lado, como ya se había mencionado antes, el WOM (Word Of Mouth) o voz a voz es

una de las claves del mercadeo digital y no es tan fácil de descifrar. El mundo online le da voz a todos los consumidores detrás de las diferentes pantallas y cada vez se transforman más en críticos de todo aquello que consumen, por esta razón se debe ser muy cuidadoso con lo que se comunica. Sin el WOM el mercadeo no existe, una de las razones por las cuales las personas compran es porque tienen la certeza de que alguien más les dice que ya lo ha comprado antes; anteriormente las fuentes de referencia eran mucho más limitadas, ya que solo se tenía acceso al mismo círculo social; hoy en día, a la hora de hacer una reseña o calificar un producto o servicio, todos son amigos en la red.

Para el 2013, 7 de 10 personas creían en lo que decían las publicaciones de personas que no conocían, para el 2018 esta cifra ha incrementado exponencialmente. Por esta razón, las marcas, agencias e independientes deben entender que la esencia del marketing digital es la personalización y esto aplica para todas las estrategias hechas para redes sociales que incluyan influenciadores o embajadores: “no se trata de llegar a muchas personas para convencer a una, se trata de llegar a una para convencer a muchas”.

Ahora bien, el reto que tiene el marketing es: ¿Cómo hacer para generar un WOM positivo? En muchas ocasiones las marcas implementan la estrategia de utilizar a personas con gran influencia en redes para que hablen de sus productos o servicios; sin embargo, si las conversaciones o comentarios no son naturales, esto genera una reacción negativa por parte de los consumidores finales. La clave para que el WOM sea auténtico, natural, es escuchar las necesidades del consumidor; pasamos de una era donde se hacían “focus groups” para analizar muestras

representativas del público y encontrar sus necesidades reales, a una en donde se deben indagar las conversaciones reales de los consumidores, tanto online como offline. *“En el pasado eras lo que tenías, hoy, eres lo que compartes” - Godfried Bogaard.*

El contenido de nuestras conversaciones se convierte en una clase de “dinero social” con el cual nos desenvolvemos en el campo de las relaciones humanas, nuestras conversaciones nos definen y nos segmentan en “tribus” y para pertenecer a una se debe tener capital social o sea, información que te permita encajar. Las conversaciones siempre han sido el arma más poderosa, la sociedad se formó a partir de cuentos de personas que transmitían y mejoraban ideas y pensamientos y, de igual forma, una conversación que se hace en el contexto adecuado, con las personas correctas y en el momento que es crea una revolución.

Otro término extremadamente importante en la era del mercadeo digital es el de la influencia, antes de la tecnología las personas del común influenciaban a un rango de 10 personas, hoy este número es incierto, ya que cualquier persona puede ser el detonante o fuente de información de otra aunque no se conozcan entre sí. Las redes sociales han puesto de “moda” la palabra “influencia” pero desafortunadamente en la gran mayoría de los casos su sentido y objetivo se ha malinterpretado, ya que la influencia no es una moda sino una gran responsabilidad.

Una prueba clara del mal uso de esta palabra son los “influenciadores digitales”, con la llegada de las redes sociales ha aparecido esta figura, la cual se refiere a ese grupo de personas que se destacan en el mundo digital por su alto número de seguidores en sus perfiles; pueden ser

personas del común que sean líderes en sus nichos, personas que generen contenido que sea atractivo para los demás, personas que sean importantes por su cargo o desempeño laboral o personas que tengan una vida “aspiracional” para otro grupo mayor de personas. Sin embargo, esta figura se ha ido deteriorando con el tiempo, ya que ellos mismos utilizan la influencia como un nuevo título en donde les dan productos o servicios gratis para que ellos los publiquen en sus redes sociales y de esta forma, las marcas obtienen un mayor rango de visibilidad hacia su público.

La influencia implica responsabilidad con las personas que te están siguiendo, con las marcas, con los temas de conversación, pero sobre todo con nosotros mismos. Con la influencia responsable vienen los beneficios, aquí es donde entra el mercadeo a la ecuación. Los influenciadores ayudan a las marcas con el *awareness* y la credibilidad a la compra, cuando una marca busca a cierto grupo de personas que tienen un número significativo de seguidores y los escoge como sus influenciadores, lo que está haciendo es incrementando su visibilidad para llegar a un nuevo grupo de clientes potenciales; sin embargo, el número de seguidores tiene valor y cuanto más grande sea, más cuesta. Se crea una relación de gana-gana, tanto para la marca como para los influenciadores, a quienes se les paga por canje (productos o experiencias) o con dinero.

Existe otro término en el mercadeo digital que se confunde con el de influenciadores y es “Embajadores”, en muchos casos se cree que significan lo mismo para las marcas, pero hay que saber diferenciarlos por que su objetivo es completamente diferente. Los influenciadores

impulsan la marca a cambio de algo y en caso que se envíen productos por canje, siempre queda la duda acerca de si esta figura los usa; los embajadores, en cambio, impulsan la marca porque les gusta, se la apropian, y estos son los que tienen el mayor impacto en su círculo de influencia.

A lo largo del texto se han tomado como referencia diferentes partes del segundo libro de Anzures, sin embargo, desde este punto es mayor su aporte: Social Influence Marketing (2016) el cual, como lo dice su título, habla de tres términos: marketing, social e influencia. También, tiene una mirada más cercana a temáticas como ¿Qué detona el comportamiento de las masas? y ¿Cuál es el rol de los influenciadores en el futuro del marketing? La segunda, es la que va a ser reforzada por la teoría de este libro, ya que hay que entender con claridad qué hace un influenciador y cuál es su relación con las marcas y con sus seguidores.

**Influencia:** “la acción o consecuencia de influir” Entendiendo por **influir:** “causar una cosa o efecto sobre otra”

**Influenciador:** “ una persona con autoridad, quien por su actuar puede facilitar una ventaja o un favor”

Los influenciadores sobresalen por tener un gran número de seguidores en sus redes sociales; sin embargo, hay un factor que es de extrema importancia y que generalmente no es tenido en cuenta a la hora de ser escogidos para una campaña o para hacer parte del grupo que representa una marca y es, el poder de influencia que tienen off-line. Cuando comenzó el boom de las redes sociales, muchas personas quisieron hacer parte de este mundo digital y como en la gran mayoría

de casos ser influenciador no es una decisión propia sino de las personas que te siguen, la única solución era comprar seguidores y muchas personas decidieron hacerlo. Lo que en ese momento no se entendía era que eso trae una gran cantidad de consecuencias tanto para el mismo “influenciador” como para las marcas que lo contratan, ya que su influencia no es la que muestra en sus redes y por esta razón, el impacto off line es muy bajo o nulo.

El influenciador más grande de una marca es el “super cliente” o fan, es esa persona que sin importar sus condiciones se convierte en un cliente constante del producto o servicio y como de verdad le gusta lo recomienda a su círculo social que, aunque no es tan grande como el de un influenciador digital o un famoso, trae un mejor resultado de clientes convertidos (clientes que consumen la marca) que aquellos a quienes se le pagan por promocionarla. Por esta razón es tan importante la fidelización a los clientes frecuentes, hay que premiar a las personas a quienes les gusta la marca por decisión propia y no como algo impuesto.

Lo que hace un influenciador para convencer directa o indirectamente a otras personas a unirse es el amor por la marca, la capacidad de detectar, analizar, consentir y potenciar el fanatismo por la misma. Los clientes frecuentes, como se mencionó anteriormente, son un buen referente, ya que lo hacen de forma orgánica, pero también se pueden utilizar a influenciadores para que se conviertan en fanáticos de la marca. ¿Cómo se hace esto? Haciendo un proceso impecable en la estrategia de mercadeo digital.

El primer paso para desarrollar esta estrategia efectivamente es conocer bien las redes sociales y los influenciadores fuertes en cada campo; hay que seguirlos, conocer sus gustos y sus actividades con el fin de acertar en la elección al momento de hacer una campaña. Segundo, hay que saber que significa tener un buen *engagement* o interacción, esto con el fin de detectar qué perfiles tienen seguidores comprados y cuáles tienen mayor influencia en sus fans, ya que la mejor forma de entender el impacto que tiene un influenciador en sus seguidores es la respuesta de los mismos frente a sus publicaciones. Tercero, hay que conocer muy bien los ideales de la marca para la que se está trabajando y el público objetivo de su producto o servicio, así, se hace una elección acertada de los influenciadores a los que se escogerán. Cuarto, se debe entender que en la gran mayoría de los casos, lo que más enamora es una experiencia, más que un pago o un producto sin un mensaje atrás, ya que, como lo dice Anzures “Las experiencias son un detonador de emociones” y las emociones genuinas, son lo que más vende. Quinto, como lo habíamos mencionado anteriormente, el marketing digital debe convertirse en el marketing de la personalización, cuando una experiencia va dirigida especialmente a una persona o a un grupo de personas con gustos afines, el evento tiene un mayor índice de éxito a la hora de ser compartido en redes sociales y al mismo tiempo, ser bien recibido por los seguidores que sean afines al producto o servicio. Por último, la constancia, cuando los influenciadores tienen una experiencia personalizada y siguen recibiendo detalles con la misma esencia, los seguidores empiezan a tener mayor afinidad y recordación por la marca que se está promocionando.

## RELACIONES PÚBLICAS

Las agencias de relaciones públicas se encuentran en un punto de quiebre, donde deben evolucionar para adaptarse a los cambios que llegan con la nueva era digital o corren el riesgo de extinguirse, tal como ha pasado con muchas empresas que todos creían nunca iban a desaparecer, ejemplo: Blockbuster o Tower Records. Junto con las nuevas tecnologías llegan muchos cambios que obligan a lo tradicional a renovarse, a ajustarse, a cambiar sus procesos y la forma de medir sus resultados. A algunos gremios les pega más fuerte que a otros y las relaciones públicas es uno de los que ha tenido que entender el cambio y tomar acciones para adaptarse a él, muchas agencias lo han entendido bien, pero muchas otras se han visto enfrentadas a las dificultades que les plantea el universo de los medios digitales.

El PR tradicional se trataba de invitar a los *socialités* o integrantes de familias pudientes y personalidades reconocidas a eventos de diferentes marcas cuyo interés era darse a conocer, y se lograba que los medios tradicionales les hicieran fotografías a dichos invitados para incrementar su audiencia y para responder a los intereses de divulgación de las marcas.

De igual forma, se usaba la estrategia del “free press”, generar cierta relación con los periodistas de los medios de comunicación por medio del envío de regalos o invitaciones a eventos de su interés y, de esta forma, comprometerlos a publicar comunicados de prensa sobre las marcas sin ningún costo en contraste con lo que costaría millones de pesos en pauta. Las agencias siguen usando el “free press” porque es una de las herramientas que más visibilidad genera para la

marca y al mismo tiempo la que mayor ROI (*Return of investment*) suma para el reporte mensual que se le debe entregar a la marca con los resultados de la gestión, cuanto mayor ROI se genere mejores son los resultados que presenta la agencia. Si bien ésta era la única herramienta que podía utilizarse para medir los resultados de la gestión de la agencia de relaciones públicas, hoy en día el “*free press*” debe trabajar de la mano con las estrategias de influenciadores y sus publicaciones a través de las redes sociales, ésta es la nueva herramienta de las relaciones públicas y el mercadeo.

Sí, los influenciadores son la nueva arma de las agencias de relaciones públicas; sin embargo, muchas de ellas, sea por presión de la marca o por decisión propia, la están utilizando de forma inadecuada con lo que se resta efectividad y se pone en riesgo el valor y la experiencia de la marca por parte de los consumidores. Las redes sociales se han convertido en un negocio y los influenciadores que conocen su influencia y valorizan su impacto cobran por publicar contenido o esperan recibir experiencias o productos a cambio de su labor porque sus seguidores son responsabilidad y poder.

El error que están cometiendo las agencias y las marcas detrás de ellas es lo que han definido del concepto detrás del nuevo término que se está utilizando: PR digital. La gestión que se espera cuando se habla de este término es que por medio de una relación de la agencia con los influenciadores, sea por amistad o por experiencias con otras marca, estos publiquen en sus redes sociales contenido alusivo a la marca sin que se les remunere o se les de algo a cambio; buscan que la publicación sea un favor hacia la persona que está hablando con el influenciador. Esta

acción no solo mancha el nombre de la agencia y de la marca, sino también de la persona que está haciendo el acercamiento, ya que una vez un influenciador recibe este tipo de favor queda con la imagen de que todo lo que está detrás de esa persona, agencia y marca va a tener la misma metodología.

El pago a los influenciadores no está sujeto a siempre pagar dinero a cambio de publicaciones, ya que si la estrategia fuera así en todos los casos se estaría cayendo en el mismo error de la pauta en medios tradicionales, pago a figuras públicas por promocionar un producto, que hace que los espectadores o seguidores de estos famosos dejen de creer en lo que se está promocionando por que saben que es publicidad pagada, termina constituyéndose en, casi, un conflicto de interés.

Los influenciadores también buscan experiencias y productos de su agrado y por más que tengan una tarifa establecida, cuando las marcas les ofrecen algo novedoso que se alinee con sus gustos, su audiencia y su comunicación en redes, no sólo aceptan comentar sino que generan una relación de “enamoramiento” con la marca, la llevan a sus redes e impactan a su grupo de seguidores.

Por esta razón, el mayor error de las agencias de relaciones públicas hoy en día es no conocer a los influenciadores con los que están entrando en contacto, si supieran con claridad las características y actividades puntuales de su interés sería más fácil hacer un acercamiento ameno y exitoso, tanto para marca como para la agencia, el influenciador y la persona que está haciendo el puente con él.

## EVENTOS

Los eventos siempre han sido una acción importante de la estrategia de relaciones públicas, tanto en el PR tradicional como en el de hoy. Tener el poder de hacer una convocatoria efectiva de asistentes es considerada como una de las características más importantes de un relacionista público, incluso más con la llegada de la era digital, ya que en el momento en que los consumidores tienen cualquier cosa disponible a un solo *click*, el simple hecho de sacarlos de su zona de confort se convierte en un reto gigante.

Existen muchas clases de eventos sociales en el repertorio y experiencia de un PR, su naturaleza varía según la intención y el objetivo, según lo que la marca quiere comunicar y su presupuesto.

Los más tradicionales son los “*coctail parties o showrooms*”, los cuales se enfocan en mostrar los productos o servicios que se están vendiendo y se ofrecen alimentos y bebidas.

Generalmente, este tipo de evento es el más utilizado por las marcas por el poco presupuesto que requiere ya que en la mayoría de los casos, el sitio donde se hace corresponde a las instalaciones de la empresa; sin embargo, tiene muy poco impacto en sus asistentes, porque le falta personalización, es incómodo porque casi siempre los invitados están de pie y no ofrece ningún beneficio adicional para los consumidores.

El problema de que todas las marcas quieran hacer este tipo de eventos, es que los invitados dejan de responder positivamente frente al PR después de que los invita a un evento semejante cada semana, con la única variación del lugar y de la marca detrás del mismo. La primera vez es posible que los invitados asistan, pero después de tres invitaciones iguales deja de ser motivador; pasa incluso más con los influenciadores porque ellos tienen claro el valor que tiene su asistencia y esto pone en aprietos al PR porque además de agregarse a la lista de asistentes, tienen el poder de la convocatoria por medio de sus redes sociales, generan *awareness* de la marca post evento y hacen que el PR produzca más *free press*, ellos se saben una pieza fundamental para las páginas de sociales de las revistas, tanto impresas como digitales.

Lo que están moviendo el buen mercadeo y publicidad es todo lo personalizado, cuando una marca o servicio se toma el tiempo de escuchar las expectativas y observar el comportamiento de su consumidor específico y luego trabaja en el diseño de un evento especializado para un grupo pequeño de personas con gustos en común, termina haciendo una labor más relevante y eficiente que cuando se enfoca en la cantidad más que en la calidad de la experiencia.

Los otros tipos de eventos hacen referencia a este enfoque, las marcas se interesan más en llegarle a un público específico donde tienen la certeza de que se va a sentir identificado con su ideología y va a agradecer y a enamorarse de los detalles que se logran por medio de la personalización.

Un ejemplo puede ser una cena que promueve una marca de chaquetas de cuero vegano, toda la experiencia se hace con el fundamento de la no crueldad hacia los animales y la cena tiene un menú vegano de principio a fin, al igual que la naturaleza de los regalos que la marca entrega (cuando son pocos asistentes lo mejor es dar buenos regalos que van a tener un mayor impacto que entregar un *mug*, algo más propio de un cocktail party).

A esta cena se invita a 15 personas alineadas con la identidad de la marca, esto genera mayor ruido que 150 personas en una fiesta o showroom; esos 15 hacen más de un *post* o *story* en sus perfiles, con contenido original y especial, generado por los detalles de la personalización y esto hace que los seguidores de los influenciadores se sientan atraídos mucho más que con una foto de la ropa en un almacén que también pueden ver en internet. Esto apunta al aspiracional que los seguidores de un influenciador tienen en cuanto a vestirse como, verse como, pertenecer a.

Un evento es una experiencia y cuando se pierde la esencia de la capacidad de sorprender a los asistentes, se pierden el propósito y el objetivo que hay detrás de la organización del mismo. Un evento se crea con el fin de que el consumidor se vaya con una imagen mejor del producto o servicio y que esto lo lleve a la decisión final de adquirirlo (Sea durante el mismo o una decisión post evento). Cuando las marcas generan experiencias poco originales, lo único que queda como recuerdo es la imagen distorsionada de un mensaje que se intentaba transmitir y que al final no se logró.

## ALIANZAS

*“Conocidas también como Joint Ventures, se trata de un acuerdo entre empresas, en el cual unen sus fuerzas para conseguir un objetivo estratégico que le es común” Fuente?*

Las alianzas son el mayor potencializador de las experiencias bien planteadas y desarrolladas por una marca, independientemente de que sean realizadas por un área de mercadeo y PR *in house* o a través de una agencia. Generalmente el mayor impedimento o bloqueo que tiene una marca es el presupuesto que está destinado para las actividades de mercadeo, ya que es una de las áreas que más inversión tiene y que más ángulos debe cubrir: pauta en medios tradicionales, inversión en publicidad y estrategias de mercadeo digital, en las que están incluidas las redes sociales y los influenciadores.

Por esta razón, en muchas ocasiones, la primera reacción de las marcas es buscar la salida fácil cuando se trata de las acciones en el mundo digital: enviar un producto con la marca impresa en el mismo (casi siempre un termo, una gorra o una agenda) junto con una postal o se toma la decisión de dar 200.000 pesos a *buzzers* (influenciadores con menos de 10.000 seguidores) para que hagan una gran cantidad de *posts* e “impacten” al nicho que los sigue. Sin embargo, lo que las marcas no han entendido es que aunque estas acciones tengan un costo mínimo son una mala inversión y un presupuesto perdido, ya que el influenciador puede estar haciendo su trabajo al publicar una historia de lo que se le haya mandado o cumplir con el número de historias o *posts* en su perfil, pero el consumidor final (sus seguidores) no va a tener la misma reacción e

influencia positiva hacia el producto como la tendría si el influenciador estuviera mostrando una experiencia diseñada especialmente para él, según sus gustos y sus preferencias.

El error comienza desde la base de la cadena, se dispone de poco presupuesto y se invierte mal.

En la ecuación:

**Bajo presupuesto + X = Consumidor feliz - (Influenciador y consumidor final)**

**la X se ve reemplazada por las alianzas.**

Las alianzas son esas uniones estratégicas hechas con el fin de impactar a una mayor cantidad de consumidores y con una mejor calidad de experiencias, ya que en vez de que una marca cubra todo el costo de un evento o una experiencia digital, se comparte a través de alianzas, sea por medio de canje o con una inversión monetaria o patrocinio.

Un ejemplo de una marca que desarrolla experiencias bien creadas de alto impacto al consumidor primario (influenciadores) y al final (seguidores) es Maaji, marca colombiana de vestidos de baño que tiene una gran presencia a nivel internacional. Maaji no tiene grupo de influenciadoras, ni un plan de mercadeo mensual que sea visible y desarrolla pocas experiencias anuales, pero muy bien ejecutadas y son suficientes. Maaji tiene a sus #RealMermaids que son personas afines con la marca, sea por forma de pensar o por lo que muestran en sus redes sociales, no son embajadoras porque no reciben pago ni una experiencia con regularidad, pero cuando hacen

macro experiencias se convierten en ejército de influenciadoras en el campo digital que hacen que el impacto crezca y se potencialice a todos sus nichos de seguidores.

Uno de los eventos que se han hecho y que han potencializado el nombre de la marca fue un viaje de 30 #RealMermaids (influenciadoras) a Cartagena, con todos los gastos pagos. Si la marca hubiera ejecutado esta experiencia sin alianzas, probablemente no hubieran podido llevar ni a un tercio de las personas y su impacto a consumidores finales se habría reducido. Consciente de eso hizo una alianza con una aerolínea (Viva Colombia) que cubrió los gastos de los tiquetes, e hizo posible que el avión se convirtiera en una “Marca andante” representando a Maaji (estaba completamente brandeado), y también con el hotel (Selina), que se encargó del hospedaje e hizo la experiencia más emocionante al tener insumos para recordación de marca en cada rincón.

Las alianzas hacen las estrategias, las experiencias y los eventos mucho más memorables; sin embargo, deben hacerse entre marcas que tengan un público afín que no compita ni se canibalice. Una alianza bien creada puede incrementar el status del conjunto de marcas aliadas y crear un impacto tan positivo que potencialice el público objetivo, ya que además de compartir gastos se incrementa la visibilidad de todas, una característica por excelencia del mundo digital, es todo.

## **MARKETING DIGITAL.**

*“El Marketing ya no se trata de los productos que vendes sino de las historias que cuentas” -  
Seth Godin.*

El Marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización en los medios digitales, donde todas las acciones del mundo off line son imitadas en el online y donde se complementan mutuamente, con el fin de cumplir los diferentes objetivos de las marcas que las utilizan las estrategias del mercadeo. Es la adaptación de esta rama a los constantes cambios que llegan con la tecnología y su éxito yace en entender todo aquello que implican estos cambios, analizar las oportunidades y las amenazas, para poder generar estrategias 360° que sean un mix and match tan eficiente, que le llegue la información a los diferentes consumidores que tienen las marcas.

Lo digital es inmediatez, todo cambia en un segundo y hay que adaptarse y evolucionar, sin embargo, lo digital en la gran mayoría de los casos es juventud y esto aplica tanto para el tiempo que se llevan desarrollando estas estrategias en el mercado (aproximadamente 20 años desde que comenzaron) como para el público que impactan, ya que el internet y las redes sociales (la mayor herramienta del marketing digital actual) tienen una mayoría de público joven, especialmente la generación de los millenials, por esta razón es que las estrategias de mercadeo digital deben complementarse con las del tradicional, para así abarcar públicos con comportamientos diferentes (en este caso, la edad).

El Marketing digital comenzó con la Web 1.0, cuyo objetivo principal era informar, ya que las plataformas en donde se comunicaba toda la información eran unidireccionales; únicamente las empresas que manejan las páginas web, son las que pueden publicar, complementar y manejar la

información dentro de ellas. El papel de ellas era muy similar al del mercadeo tradicional, dar a conocer el producto y sus características al público para generar una compra final, no habían procesos de por medio y la última palabra siempre la tenía la empresa que vendía los productos; era extremadamente sencillo para la marca y al consumidor se le dificultaba, porque no tenía ninguna referencia (además de personas cercanas que hubieran adquirido el mismo producto o servicio).

Con la Web 2.0, todo se facilitó para los consumidores y se convirtió en un reto para las marcas, ya que este es el medio de la interacción. La Web 2.0 está diseñada para que los consumidores interactúen con las marcas y entre ellos, es el espacio donde comentan las experiencias que tienen y estas se viralizan, sea por algo positivo o negativo y en este espacio, entran las verdaderas acciones del mercadeo digital y se transforma completamente el proceso de compra de un cliente.

El consumidor tiene un proceso mucho más activo en este proceso, en cifras, el 60% de la compra está hecha antes de que el cliente entre en contacto con el consumidor, se vuelve una situación mucho más retadora para las marcas pero al mismo tiempo abre completamente el espectro de oportunidades de contacto con el público directo de los productos o servicios.

Son muchos los frentes de actuación del mercadeo digital, entre ellos están:

## - **Marketing de Contenido**

El Marketing de contenido es todo lo que la marca hace para educar, informar o entretener a un futuro cliente. Hoy en día, como se mencionó anteriormente, la mayor parte del proceso de compra se efectúa antes de que el consumidor tenga un primer contacto con el vendedor y por esta razón, es de suma importancia que exista información en la Web que atrape al consumidor y lo informe lo suficiente como para que tome la decisión de compra en el momento en que se hace el proceso de pre - compra. De igual forma, existen métodos de interacción en la Web 2.0, en donde el consumidor entra a la página de la marca e inmediatamente le brinda la posibilidad de contactarse con un vendedor por medio de Chat, de esta forma, si le surge alguna duda puede ser respondida al instante, ya que lo que principalmente buscan los consumidores de internet es eso: inmediatez.

## - **Email Marketing**

Esta estrategia surge como réplica digital de una acción del mercadeo tradicional, la cual se denomina como Correo Directo. Se trata del envío de emails con promociones, invitaciones o información de la marca, con el fin de que sus destinatarios se mantengan al tanto de las actividades o novedades de la misma. En la gran mayoría de ocasiones esta estrategia puede parecer irritante para los consumidores y los emails podrían llegar directamente al spam de la bandeja de entrada del email, por esta razón es

extremadamente importante que en esta acción se cuide el contenido de lo que se está enviando, ya que depende completamente del tono, la información y los gráficos que tenga una buena receptividad o no.

El email marketing puede ser aplicado de diferentes formas, entre ellas están: los transaccionales o automatizados (que son los que se envían cuando se quiere comunicar algo específico de la marca, por ende, su comunicación varía según la conveniencia de la misma y los destinatarios aceptan recibirlos) los directos (que son para enviar mensajes promocionales) y los mobile email marketing (que como su nombre lo dice, son mensajes optimizados para que sean vistos en la inmediatez de la pantalla de un celular).

#### - **Redes Sociales**

La herramienta más fuerte del mercadeo digital, el canal de comunicación de la era moderna y el medio en donde existen más usuarios conectados. Para tener una buena estrategia de marketing digital en redes sociales, se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Hay que definir a qué tiempo de persona se le quiere llegar, ya que de nada sirve tener a miles de usuarios si el público directo está por fuera de ellos.
2. Hay que saber que redes sociales usa el público al que se le quiere llegar.
3. Hay que promocionar contenido de calidad, saber usar las redes sociales como canal para redireccionar al usuario hacia otros medios.

4. Prestarle atención a tus horarios de publicación y cuales son los mejores según el objetivo de cada marca.
5. Hacer estrategias para que los usuarios se conviertan. (Optimización de Conversión – CRO y Marketing de Búsqueda – SEM)

- **SEO:**

“Son todas las estrategias y tácticas que apuntan al aumento de la exposición de un sitio web en los motores de búsqueda” para esto, se hacen estrategias especiales que se ajustan a los múltiples criterios que determina un motor de búsqueda para que una página ubique los primeros lugares a la hora de buscar frases o palabras clave que los identifica. Un ejemplo de esto es el motor de búsqueda más grande del mundo, Google, con más de 100 billones de búsquedas diarias, tiene alrededor de 200 factores para que una marca ubique el primer lugar en su búsqueda, lo que hacen las agencias de mercadeo digital es acercarse al mayor número de factores para vencer a los demás competidores.

## **REDES SOCIALES**

*“Se puede definir como la forma de interacción entre la sociedad, donde se comparten gustos o preferencias entre personas, grupos e inclusive empresas.” Fuente*

Las redes sociales, como se había mencionado ya, son las armas más poderosas del siglo XXI y,

por tanto, del mundo digital. Han evolucionado a lo largo de los años y con ellas su impacto e influencia en sus consumidores, ya que según su estructura y lo que prima de su comunicación, se adaptan al grandísimo rango de internautas por segundo que tienen.

La historia de las redes comenzó en 1971, cuando se envió el primer e-mail entre dos ordenadores que estaban uno al lado del otro. Se generó la primera interacción entre dos individuos de la sociedad, a través de lo digital, ahí comienza la nueva era, lo que mueve al mundo y lo que lo seguirá haciendo, siempre y cuando, como lo dice Fernando Anzures en su libro “El consumidor es el medio”, se sigan generando conversaciones.

En el año 2000 estalla la burbuja de internet y dos años después se crea **Friendster** la primera red social que tiene un alto impacto en muy poco tiempo (para lo virtual de la época), en solo 3 meses llega a 3.000.000 de usuarios. Un año después se lanza **My Space** (2003); en el 2004 **Facebook** y en el 2006 **Twitter**, tres redes sociales tan fuertes que para el 2011 My space tenía 260 millones de usuarios, Twitter 190 y Facebook 600; 7 años después, dos de estas tres no sólo siguen vigentes sino que están liderando, junto con Instagram, el mundo digital.

Sin embargo, aunque las plataformas hayan sido los potencializadores de la nueva era digital, el “social media” no se trata de los medios o canales (plataformas de redes sociales) sino de las conversaciones que se generan dentro de ellas. Lo que hoy en día mantiene e incentiva el uso de las plataformas de redes sociales es lo que los usuarios hablan dentro de ellas y existen principalmente 3 razones por las cuales los usuarios se conectan constantemente: Socializar,

presumir y chismosear.

Ahora bien, las redes sociales son la herramienta secreta del mercadeo digital, pero estas no se mueven solas, son un canal para que las comunidades virtuales puedan comunicarse y hablar entre ellas (sin importar en qué parte del mundo estén) por esta razón, hay que hacer que las conversaciones sean efectivas y para esto se necesita: un mensaje, gente que esté interesada en el mensaje y gente que potencialice el mensaje.

A la hora de poner esta teoría en la práctica, las marcas o agencias deben crear un mensaje que sea atractivo para los consumidores (clientes potenciales, clientes actuales o consumidores de redes sociales), de esta forma estos usuarios se interesan en lo que se está comunicando y se comienza a generar un voz a voz; de igual forma, también se deben utilizar a influenciadores que son los potencializadores del mensaje, ya que expanden el espectro al que llegan las redes sociales de la marca y el voz a voz de los usuarios fidelizados.

Los influenciadores o potencializadores son extremadamente importantes en la estrategia de hacer visible el mensaje ya que impactan a diferentes nichos y son validadores en diferentes temáticas, por esta razón hay que hacer una buena elección de los grupos que hacen el impulso, escogerlos según la marca y afines al mensaje.

## INFLUENCIADORES

La figura de “influenciadores” en Colombia es muy nueva y al no tener una fundamentación que la sustente, ha sido malinterpretada y utilizada de manera errónea en todos sus sentidos. Ser “influenciador” en nuestro país es lo que antes se equiparaba con ser “famoso”: personas que se creen el cuento completo o que quieren hacer parte de ese mundo en el que se sienten superiores, más adelante de todas “esas banalidades”, y de quienes los “estudiados” y las personas “serias” se burlan porque creen que no es digno el término para ellos, ni para su labor. Quienes realmente tienen relevancia y están en ese mundo porque lo han conquistado, se lo han ganado, saben quién es quién y qué han hecho para llegar donde están.

El término “influenciador” está mal utilizado porque sirve tanto para ensalzar a una persona como para denigrarla, para hacerla sentir superior a los demás, con dominio y manejo, o para criticar sus acciones por la falta de formación, argumentos y madurez. Aquellos que no están de acuerdo con lo que significa o que no entienden la metodología que hay detrás de las apariciones y propuestas considera, inclusive, patético, que haya un grupo de gente que reciba cosas gratis a cambio de publicar respecto a ellas en sus redes sociales y, claro, si se ve desde esta única perspectiva la labor pierde todo su sentido porque está siendo mal aplicada.

Ser “influenciador”, como lo dice su nombre, implica influenciar a un público específico conformado por sus seguidores en cualquiera que sea la red social que promueve. Es más que recibir productos gratis y publicarlos, significa tener respeto, consideración y responsabilidad

con sus seguidores; ser consciente de que cualquier cosa que menciona o cuando se comunique directa o indirectamente en sus redes va a generar un impacto positivo o negativo. Todo dependerá de la forma como se comunique la información y del nivel de comprensión que tenga acerca de su labor.

Con el boom de las redes sociales, las marcas a nivel mundial empezaron a entender que la comunicación había cambiado completamente, que los consumidores ya no enfocaban su atención en los medios tradicionales sino en aquello que ofreciera una comunicación multi direccional, donde ellos pudieran comentar sus experiencias con otros y donde, más importante aún, tuvieran voz para expresarse acerca de los productos y servicios que estaban consumiendo. El consumidor es cada vez más exigente, no se deja convencer por lo primero que escucha e indaga entre otros consumidores sus experiencias, especialmente con aquellos que tiene como referencia o como “ideal de vida”: los *influencers*.

Colombia es un país que tiene poca trayectoria en este tema, todavía hay muchas marcas que no entienden el salto hecho desde la publicidad y el PR tradicional a esta nueva forma de llegarle a los consumidores y esto ha generado que se malentiendan el término y la labor, tanto para las marcas que han decidido empezar a utilizar esta nueva estrategia, como para las personas que se han convertido en “Influenciadores”, sea orgánicamente o de manera planeada por ellos mismos.

En la gran mayoría de los casos existe un mal manejo de las dos partes en las negociaciones hechas en el marketing digital de las redes sociales. En el caso de las marcas, muchas no

consideran que se debe invertir demasiado tiempo ni producto en los influenciadores, ya que vienen acostumbradas a las estrellas de televisión, un gremio que tiene pocos integrantes con una influencia altísima en las grandes masas y donde la gran mayoría son personas con vidas inaccesibles para los consumidores.

La dinámica con las estrellas de televisión era completamente diferente, se le pagaba una gran cantidad de dinero a una sola imagen (famoso), para que se dedicara un día a hacer una sesión de fotos o un comercial y que esto apareciera en los medios convencionales. Todo era planeado, nada era orgánico, las estrellas no promocionaban el producto porque lo utilizaran sino porque les pagaban una gran suma de dinero por convertirse en la imagen de la marca y en su momento, esta metodología funcionó; pero hoy en día los consumidores no tragan entero, buscan retroalimentaciones reales antes de comprar un producto, de personas que se hayan enamorado de la marca y que la tengan presente y la usen en su día a día.

Las marcas pasan de estar acostumbradas a personas con un gran alcance de gente, con nichos poco definidos y precios de trabajo altísimos a grupos de influenciadores con diferentes cantidades de seguidores, con un público marcado por lo que muestra cada uno en sus redes y con diferentes metodologías de trabajo. El cambio es tan abrupto que las marcas no logran entender las grandes oportunidades que se presentan y creen que, como los influenciadores son famosos en potencia (pero aun no son famosos), les basta una taza de la marca y una muestra gratis del producto o servicio que representan, para subirlo a sus redes. Y lo peor de todo es que

los influenciadores, inexpertos en toda esta nueva ola de mercadeo digital, responden a este estímulo y hacen lo que no deberían: promocionarlo en sus redes.

Esto es el inicio del fin, se comienza a caer en el mismo error que se cometió en la publicidad de los medios convencionales pero peor, porque el “medio” (los influenciadores) ya no exigen un pago por su labor, sino que se contentan con algún detalle que a la marca le cuesta poco y entonces así: la marca cree que la publicidad se volvió casi gratuita y pone por debajo a la rama de los influenciadores.

Los influenciadores no entienden la realidad el poder y valor de su influencia y los consumidores quedan en la misma situación que antes, siguiendo a quienes promocionan marcas, no por gusto, sino por conveniencia.

## **“El que no conoce su historia, está condenado a repetirla”**

Con respecto a la investigación hecha para soportar y enriquecer la creación de la agencia, se puede decir que se usó tanto el método cualitativo como el cuantitativo. Según el libro “Hacia la tesis” existe una gran diferencia entre el uno y el otro, por un lado, “La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica, y produce datos que comúnmente son considerados más “ricos y profundos”, no generalizables...” y por el otro, la cuantitativa “trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y la objetivación de los resultados a través de una muestra que produce datos adjetivados como sólidos y repetibles”

Bajo esta teoría, se hizo investigación cualitativa por medio de entrevistas a diferentes perfiles de personas, las cuales complementan la información y le dan un fundamento a la creación de “Veintitrés” ya que, en todos los casos, las personas que fueron entrevistadas tienen conocimiento sobre el mundo del mercadeo, relaciones públicas y la era digital. De igual forma, a la hora de formular las preguntas, se tuvieron en cuenta los conceptos centrales de la investigación (Relaciones públicas, eventos y alianzas / Mercadeo digital, redes sociales e influenciadores) con el fin de que las respuestas estuvieran enfocadas hacia las temáticas centrales de la agencia y pudieran reforzar los fundamentos de la teoría de los libros y la experiencia propia.

## AGENCIAS

En primer lugar, se hicieron entrevistas a 10 personas que trabajan en diferentes agencias de relaciones públicas, ya que actualmente, al haber pocas o más bien ninguna agencia de mercadeo digital en el país, las acciones de estrategias digitales, eventos y comunicación con influenciadores las desarrollan las agencias PR por medio de contratación a terceros de agencias BTL. Por esta razón, se tomaron como referencia personas que trabajarán en diferentes tipos de agencias, desde las más reconocidas en el país como Dattis o Babel hasta agencias boutique que tienen pocos trabajadores y que son más especializadas.

La razón fundamental por la cual se escogió este público como fuente de investigación es porque, como se mencionó anteriormente, ellos son los que en parte están desarrollando las acciones que se ejecutarán en la agencia “Veintitrés” y es clave entender cuales son los retos más grandes con respecto a las exigencias de las marcas (clientes directos) y de esta forma conocer las limitaciones que se tiene al ser una agencia de mercadeo digital. Por otro lado, también se hizo un enfoque de las preguntas hacia como creen que han evolucionado las relaciones públicas con la llegada de la era digital, ya que con mi experiencia en la agencia en la que actualmente estoy trabajando, he podido evidenciar que no se entiende la importancia del cambio de lo tradicional hacia lo digital y que en muchas ocasiones, las normas y las prácticas están viéndose atrasadas, como el mismo Bill Gates lo dice “El mundo va a cambiar más rápido en estos 10 años que lo que lo ha hecho en los últimos 50”.

De igual forma, se hizo una pregunta enfocada a como se manejan los eventos que exigen las marcas para generar visibilidad, ya que en la gran mayoría de casos son eventos tercerizados por medio de una agencia BTL y esto genera que el “Marketing de la personalización” desaparezca completamente. Estas agencias van a ser la competencia directa de “Veintitrés” mientras que entran nuevas agencias de mercadeo digital al mercado, por esta razón hay que entender que servicios prestan y hasta qué punto y cuáles no, para saber qué servicios ofrecer y que unan al “Factor diferenciador” que tendrá la agencia.

Por último, se incluyó la temática de marketing digital, redes sociales e influenciadores con una pregunta direccionada hacia el papel de los influenciadores en las agencias de relaciones públicas, esta pregunta se hizo con el fin de entender que tan importante es esta figura en las estrategias que le presentan a las marcas diariamente y una vez más, sumarle información y características a el factor diferenciador de la agencia en proceso de creación.

**Preguntas:**

1. ¿Considera que su agencia es de PR tradicional o ha ido cambiando con el tiempo? Si ha cambiado con el tiempo ¿Cuáles son los principales cambios que ha tenido?
2. ¿Cuáles han sido las principales limitaciones con las que se ha visto enfrentado en su trabajo dentro de una agencia de relaciones públicas?
3. ¿Qué esperan las marcas de una agencia de relaciones públicas?
4. ¿Qué tan importante le parece el papel de los influenciadores digitales? ¿Cuál es la perspectiva de las marcas frente a los mismos?

5. ¿Usan agencias de BTL para ejecutar sus acciones o se ejecutan in house?

## **INDEPENDIENTES**

Por otro lado, se hicieron entrevistas a relacionistas públicos independientes con el fin de entender otro perfil diferente que ejecute acciones similares a las que se hacen en una agencia de relaciones públicas y por ende, las que se desarrollarán en la agencia “Veintitrés”. Además, en la gran mayoría de los casos, los independientes son personas que han trabajado en agencia y han tomado la determinación de continuar su camino en el mundo del PR, pero se alejaron de las empresas, son personas que han vivido desde las dos perspectivas y es fundamental saber las razones por las cuales tomaron esa decisión.

Con respecto a las preguntas que se le hicieron a este grupo de entrevistados, se puede decir que giran en torno a las razones por las cuales dejaron de trabajar en agencia y las falencias que pueden reconocer que tenían estas empresas. En primer lugar, es importante entender porque un relacionista público independiente prefiere trabajar individualmente que dentro de una agencia, ya que en muchas ocasiones lo hacen por comenzar su propia empresa (como yo quiero hacerlo) y eso genera una competencia más directa a “Veintitrés” que las grandes agencias, ya que los independientes, al ser más especializados y trabajar sin “masividad” usan más la personalización y ese es uno de los factores diferenciadores más importantes de la agencia.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, otra de las preguntas se direccionó hacia los principales errores que tienen las agencias de relaciones públicas. Es una pregunta que no se le puede hacer a las personas que trabajan dentro de ellas, porque están parcializadas con su trabajo y no van a ser completamente sinceros con la respuesta, pero una persona que salió de una agencia tiene toda la libertad de hablar sin ninguna restricción y generalmente, son personas que salen porque están en desacuerdo con mínimo un aspecto, el objetivo es conocer esas falencias para no recaer en ellas, entender las razones por las cuales un ejecutivo no se siente a gusto con su trabajo dentro de una agencia y las principales dificultades a las que se enfrenta la misma. “El que conoce su historia, está destinado a no repetirla”

Al igual que para las agencias, también se hizo una pregunta enfocada hacia el mercadeo digital, redes sociales y la importancia de los influenciadores en esta nueva era digital, principalmente se hizo esta pregunta para ampliar la información con respecto a esta temática y tener una perspectiva diferente que la de las personas que trabajan dentro de una agencia, más aún porque los independientes entienden y viven un poco más la personalización, que se ejecuta en las estrategias digitales de los influenciadores y que es el foco de “Veintitrés”.

Por último, se hicieron preguntas enfocadas hacia los eventos y las alianzas hechas dentro de los mismos, ya que en las grandes agencias, se trabajan con grandes marcas que tienen el “presupuesto” para pagar las actividades, mientras que los independientes trabajan con marcas que son pequeñas, están comenzando o que no tienen el presupuesto para pagar grandes cotizaciones y por esta razón son tan importantes las alianzas con otras marcas afines con la que

se está trabajando. Es importante entender la naturaleza de estas alianzas o negociaciones con otras marcas y los procesos detrás de las mismas, ya que el ideal es hacerlas constantemente en “Veintitrés” e invertir el presupuesto en acciones que se enfoquen en la personalización y los “pequeños detalles”, que generalmente son olvidados, pero son los más importantes.

Preguntas:

1. ¿Por qué decidió trabajar como independiente en vez de hacerlo en una agencia?
2. Entre las agencias en las que ha trabajado ¿Cuál cree que es el error más común entre ellas?
3. ¿Cree usted que los influenciadores digitales juegan un papel importante en las relaciones públicas de hoy ?
4. ¿Hace alianzas con otras marcas para desarrollar sus eventos?
5. ¿Ofrece todos los servicios prestados por una agencia o se limita a un área en especial?

(Ejemplo: eventos, estrategias digitales, free press, entre otros.)

## **INFLUENCIADORES**

Los influenciadores son uno de los stakeholders más importantes de la agencia “Veintitrés” ya que por medio del buen uso y comunicación en sus redes sociales, el alcance hacia sus seguidores tiene un efecto positivo en el objetivo final de una marca: vender. Uno de los problemas más grandes de las agencias de hoy en día es verlos solo como ROI o PR Value, como un número, una cifra o un porcentaje, como la cantidad de seguidores que tienen; se olvida que son seres humanos y que la mejor forma de llegarles es a través de los sentimientos. Ésta es

la razón principal por la cual fueron entrevistados, la intención era escuchar el punto de vista que nunca entiende una agencia o una marca, ver el lado humano que muchas acciones de relacionistas públicos circunscriben a un número.

La entrevista consideró la labor como influenciadores, su proceso de crecimiento en redes , de forma orgánica o planeada. Se tenía como finalidad entender el sentido, los objetivos y las razones por las cuales se convirtieron en influenciadores digitales, si lo hacen como sustento para vivir o como un hobby y lo mantienen hasta este punto. Toda esta información sirve para la creación de la agencia “Veintitrés” pues ayuda a comprender los comportamientos de las personas que van a ser el canal más importante para el público final de la marca: sus seguidores o consumidores finales.

La segunda pregunta complementa el objetivo de la primera, entender las razones por las cuales un influenciador hace su labor y sube las publicaciones a su perfil, ya que según esto, se puede categorizar y dividir a los tipos de influenciadores que existen en el mundo digital y así saber hacia qué ángulo direccionar las estrategias digitales según lo que esté buscando cada marca. Por ejemplo, si la marca quiere a influenciadores AAA (Por encima de 100K) para que asistan a un evento o hagan parte de una estrategia digital, sin tener que preguntarles, ya va a haber un entendimiento de lo que esperan a cambio o de lo que están buscando, no por el número de seguidores que tienen si no por su tipo de perfil y lo que comunican en sus redes sociales; esto únicamente se puede lograr, cuando se toma una muestra significativa de influenciadores de diferentes perfiles y se indagan las razones por las cuales están metidos en el mundo digital, en este caso, se hizo por medio de estas dos preguntas.

La tercera pregunta se direcciona hacia el objetivo de la agencia, ya que tiene como fin reforzar y complementar su propósito principal, la generación de experiencias para lograr una mayor y mejor visibilidad de marca. Se le preguntó a los influenciadores sí preferían recibir un pago por una campaña o vivir una experiencia personalizada, se utilizaron diferentes tipos de perfiles de influenciadores, enfocados hacia diferentes temáticas y con alcances variados, con el fin de tener un panorama más extenso de sus preferencias. Por otro lado la cuarta pregunta, tiene un enfoque hacia la perspectiva que ellos tienen sobre las agencias de relaciones públicas y cuáles creen que son los principales errores que están cometiendo, ya que cuando se conoce el otro lado de la historia y se tiene una visión desde todas las perspectivas, existe una mayor posibilidad de generar procesos más limpios, sin errores comunes y teniendo en cuenta las recomendaciones, necesidades y preferencias de los influenciadores, que son los primeros consumidores de la cadena.

Por último, la quinta pregunta estuvo direccionada hacia las marcas que estaban haciendo un muy buen trabajo de estrategia en el mundo digital, ya que como en las preguntas anteriores se encontraron las falencias de la “competencia indirecta” también se deben reconocer las virtudes para no pasarlas por alto en “Veintitrés”, se preguntó si tenían alguna marca en mente que hubiera hecho un excelente trabajo de recordación, que estuviera en su “Top of mind, top of heart” y con las respuestas, analizar los procesos de las marcas mencionadas y entender la forma en que se están haciendo.

### **Preguntas:**

1. ¿Cómo comenzó su labor como influenciador digital? ¿Fue orgánico o usted quería serlo?
2. ¿Exige usted alguna retribución económica de parte de las marcas o lo hace por medio de canje?
3. ¿Qué hace que usted se enamore más de una marca, una experiencia hecha especialmente para usted o un contrato pago?
4. ¿Cuál cree que es el principal error de las agencias de PR y del marketing digital en la actualidad?
5. ¿Tiene alguna marca en mente que haga un buen trabajo de fidelización con sus influenciadores?

### **CONSUMIDORES FINALES**

Por otro lado, se utilizó el método de investigación cualitativa, la cual, como se había mencionado anteriormente consta de investigaciones menos profundas y con información más manejable y se aplicó por medio de 10 encuestas a personas “del común” las cuales son el cliente final de de las marcas, después de haber pasado por los influenciadores y cuyo perfil se define como personas que no tienen un gran número de seguidores en redes, que utilizan estos medios digitales y que además, compran por internet.

Se hicieron 10 preguntas de selección múltiple a través de la plataforma de Google Forms, para la facilidad de las personas que estaban respondiendo y las preguntas variaban su número de respuestas según lo que se estaba preguntando. Las temáticas de la encuesta tenían diferentes

ángulos entre los que se encontraban, el uso de redes sociales, la credibilidad de los famosos vs la de los influenciadores, el impacto que tenían los influenciadores en ellos y la interacción con los mismos.

La primera pregunta se enfoca en la credibilidad que tienen los famosos o figuras públicas al promocionar productos por medio de comerciales en los medios tradicionales (Especialmente televisión) y se hizo con el fin de sustentar la hipótesis donde los consumidores finales se han vuelto más exigentes y cuando un famoso o influenciador hace algo porque le están pagando por hacerlo y no porque le guste la marca que está comunicando o se sienta identificado con ella, es evidente para el público y genera una reacción más negativa que positiva.

Por otro lado, las preguntas dos y tres se enfocan hacia el uso de las redes sociales y se hicieron con el objetivo de segmentar al público que está respondiendo las preguntas y entender un poco más el contexto en el que viven; además también es importante clasificar las redes sociales que más son usadas y relacionarlas con el perfil de la persona que está respondiendo. Toda esta, es información útil para analizar el consumidor final y tomar acciones con un mayor conocimiento de sus preferencias.

Desde la pregunta cuatro hasta la seis, la temática principal son los influenciadores y la presencia que tienen en la cabeza de los consumidores que están respondiendo la encuesta. Se hace un énfasis en el conocimiento de la definición de este término, la recordación que generan cierto tipo de influenciadores (se hace el mismo ejercicio con estas figuras, como se hizo con las

marcas para los influenciadores y es con el fin de entender quienes lo están haciendo lo suficientemente bien como para ser recordados) y las reacciones del público específico (Clientes potenciales) frente a las acciones de los influenciadores en redes sociales. Estas últimas tienen el objetivo de analizar hasta qué punto son exitosas las estrategias de mercadeo digital y las acciones planteadas dentro de ellas.

La pregunta siete se enfoca en encontrar cuál es el medio más visto por los clientes potenciales: las historias o las publicaciones en el perfil, de esta forma se complementa la información sobre los mejores medios a la hora de plantear una estrategia digital a los clientes y lograr el objetivo final de los influenciadores, visibilidad y compra final. Por otro lado, en la pregunta ocho se hace una comparación entre la influencia y el impacto de los famosos y los influenciadores, con la misma finalidad de la pregunta: sustentar la importancia de los influenciadores para las acciones de mercadeo en el mundo digital.

Por último, las preguntas nueve y diez se enfocan en la interacción de los consumidores con los influenciadores, y se hacen con el fin de ajustar el nivel de información que deben tener los mismos para lograr un “servicio al cliente” exitoso y llevarlo a una compra final, ya que a la final, los influenciadores son el canal de comunicación más importante de las marcas en el momento.

Preguntas:

1. Cuando ve a alguna figura pública haciéndole promoción a un producto en los medios tradicionales (TV, radio, revistas, periódicos, paraderos de bus, entre otros) ¿Le incita o motiva a comprar el producto?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

2. ¿Usa usted redes sociales? (Ejemplos: Facebook, Twitter, Instagram, entre otras)

a) Sí

b) No

2.1. Si la respuesta fue sí: ¿Cuál es la red social que más usa? Y en orden de preferencia ¿cuáles otras?

3. ¿Sabe usted qué son los influenciadores digitales?

a) Si.

b) No

4. ¿Sigue usted a influenciadores digitales?

a) Si

b) No

4.1. Si la respuesta fue sí ¿Cuál es el influenciador que más le gusta y por qué?

5. ¿Si un influenciador digital al que usted sigue, publica alguna marca (producto o servicio) en sus redes sociales, a usted le genera curiosidad?

- a) Si
- b) No
- c) N/A

6. ¿Ha comprado algún producto o a adquirido algún servicio gracias a las recomendaciones de algún influenciador digital?

- a) Si
- b) No
- c) N/A

7. ¿Qué ve más: las historias o las publicaciones en los perfiles?

- a) Historias
- b) Publicaciones
- c) Ambas

8. ¿Confía más en las redes de una figura pública (famoso) o de un influenciador?

- a) Famoso

b) Influenciador

9. ¿Le ha preguntado algo a algún influenciador que usted siga?

a) Si

b) No

10. Si la respuesta fué si, ¿Le han respondido?

a) Si

b) No.

## Análisis

Después de desarrollar el análisis cuantitativo y cualitativo por medio de las entrevistas y encuestas mencionadas en el marco metodológico, se decidió hacer una matriz DOFA con el fin de identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la agencia “Veintitrés” a partir de los conocimientos de los diferentes stakeholders de la empresa los cuales fueron entrevistados: Influenciadores, independientes, agencias y personas del común (consumidores finales) que fueron encuestados.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- La comunicación tradicional (free press) sigue siendo importante para el medio.</li><li>- Para poder ejecutar el trabajo de una agencia 360, se necesita personal, lo que exige presupuesto.</li><li>- Las marcas todavía están muy enfocadas hacia lo cuantitativo en vez de lo cualitativo.</li><li>- Las marcas quieren imponer su estilo de comunicar y no el de los influenciadores. Lo que hace que las publicaciones no se vean orgánicas.</li><li>- Hay agencias grandes que ya implementan únicamente el tema digital y la competencia crece exponencialmente con el tiempo.</li><li>- Hay agencias que prestan servicios como posicionamiento de marca.</li><li>- Las métricas de medición del ROI todavía no están estipuladas completamente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Las marcas buscan una agencia integral.</li><li>- Generar marketing de contenido ahora es lo más relevante.</li><li>- Crecer dentro de una agencia, trabajando como empleado es muy difícil.</li><li>- Los salarios de las personas de agencias son muy bajos.</li><li>- Los horarios laborales de las agencias, hacen que la creatividad se pierda.</li><li>- Los influenciadores se sienten enamorados de las experiencias.</li><li>- La gran mayoría de influenciadores aceptarían “canje” (Experiencias) si la marca se ajusta a su personalidad y a sus necesidades.</li><li>- Las marcas consideran las alianzas la forma más eficiente de desarrollar experiencias.</li><li>- Los influenciadores son más que un perfil y los de nicho, son los que más le llegan al público final.</li><li>- Se gana más como independiente que trabajando en una agencia.</li></ul>

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los presupuestos que se exigen no son tan altos como una agencia de relaciones públicas.</li> <li>- Las marcas buscan cada vez más estrategias con influenciadores.</li> <li>- Muy pocas agencias trabajan con BTL “inhouse”.</li> <li>- Las agencias hostigan a los consumidores por enviar mucho contenido al influenciador. El cual se ve poco orgánico.</li> <li>- En la gran mayoría de casos, los eventos desarrollados son mediocres.</li> <li>- Las agencias están enfocadas en lo cuantitativo y no en lo cualitativo, que eso es lo que les interesa a los influenciadores e impacta al consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las marcas tienen un presupuesto limitado.</li> <li>- Tanto las agencias como los relacionistas públicos independientes ofrecen servicios de free press.</li> <li>- La mayoría de los influenciadores buscan retribución económica por su trabajo.</li> <li>- Hay poco interés de las marcas en involucrarse en lo no convencional.</li> <li>- Los PR independientes generan alianzas entre ellos, para dar resultados más efectivos.</li> <li>- En las agencias se depende del trabajo de los demás.</li> <li>- Las marcas quieren por muy poco, lograr mucho</li> <li>- En Colombia no conocen muy bien el propósito de las relaciones públicas.</li> <li>- Hay marcas que creen que los únicos que conocen lo suficiente la empresa son ellos mismos.</li> </ul>

**1. Análisis de la matriz DOFA**

Con el fin de entender la posición en la que “veintitrés” entraría al mercado, se hará un análisis de los puntos más importantes de la matriz DOFA. Comenzando con las debilidades, una de las más importantes es que el PR tradicional todavía no ha muerto, lo que significa que muchas marcas siguen pidiendo todo aquello relacionado con free press, que es un servicio que “veintitrés” no prestará. Contra argumentando este planteamiento, como son muchas las marcas que exigen todo lo relacionado con lo tradicional, hay muchas que están cambiando su estrategia

hacia lo digital y que están tomando el camino de la evolución; tristemente la pauta y lo impreso está destinado a desaparecer, las revistas están extinguiéndose porque no hay marca que esté dispuesta a pagar una pauta que es de lo que viven las revistas y por esta razón, estas se han visto obligadas a bajar los costos de las pautas e incrementar las páginas completas de propaganda en el contenido. Un ejemplo muy claro de esto es la revista Soho, hace 10 años, eran contadas las pautas que se veían en sus páginas y las que lograban entrar a la selección, eran marcas filtradas que se alineaban con la esencia de la revista y que habían tenido que pagar muchos millones de pesos por ubicarse ahí; hoy en día, hay más páginas de pauta que de artículos e información relevante, ya que han tenido que bajar los costos exponencialmente para que las marcas se atrevan a invertir y han tenido que cubrir ese hueco financiero incluyendo más pauta en la revista. Cuando se habla de PR tradicional se habla de free press, no de pauta, sin embargo ¿Cómo va a haber free press si las revistas dejan de existir por reducir su calidad y por ende, su rotación?

Otras de las debilidades importantes se centran en que las marcas todavía tienen una mentalidad atrasada con respecto al marketing digital y a las estrategias que lo rodean, sin embargo, también se están haciendo generalidades, ya que hay muchas que han nacido en el marco de lo digital y centran sus esfuerzos en esta área. Puede que “veintitrés” no se ajuste a todas las marcas del mundo, siempre van a existir algunas que por el momento, querrán centrarse en terrenos que ya conocen como el PR tradicional, mantenerse en su zona de confort. Sin embargo, si hay una certeza entre toda la incertidumbre es que las relaciones públicas y el mercadeo están

evolucionando, no se sabe exactamente hasta dónde van a llegar pero lo digital es el camino correcto, el camino que “veintitrés” está tomando.

Por otro lado, la última debilidad que muestra una desventaja para la agencia en proceso de creación es que todavía no existe una unidad de medición universal para los trabajos hechos en el campo digital. Una vez más, esto puede ser un problema para las empresas que tienen procesos cualitativos estrictos y protocolarios, ya que, aunque no haya una forma única de medirlos universalmente, hay muchas aplicaciones tanto gratuitas como pagas que dan la posibilidad de hacer un análisis completo de los influenciadores según sus audiencias y el impacto que podrían llegar a tener al promocionar una marca según el enfoque de la misma. Aunque no haya una mundial, existen diferentes formas de medir a los influenciadores y generalmente se basan en el engagement de los mismos; el futuro es lo digital, el que no haya esta medida universal es una debilidad temporal, porque el futuro más temprano que tarde llega.

A la hora de hablar de las amenazas, nos referimos a todo aquello que proviene del exterior y que atenta contra la estabilidad de la organización. En el caso de “veintitrés” casi todas se refieren a una mentalidad muy conservadora por parte de las marcas del mercado colombiano. En primer lugar, más que una amenaza se puede ver como un reto, es que las marcas tienen un presupuesto muy limitado y quieren tener mucho a cambio de poco. Uno de los propósitos de “veintitrés” es cambiar la forma en que las agencias distribuyen los presupuestos de las marcas, se gasta dinero innecesario y en los resultados se ve reflejado, ya que los eventos o experiencias son poco personalizadas y tanto los influenciadores como los consumidores finales lo sienten. Se convierte

en un reto, porque al ser una agencia 360° se está ahorrando dinero al tercerizar y también al generar alianzas con marcas que tienen un público objetivo similar y que no son competencia, un reto de cambiar la mentalidad a las marcas y hacerles entender que no necesariamente lo que más detalles tiene es lo más costoso; una vez se supere este reto estas amenazas se eliminan de la agencia, pero continúan en la competencia (lo que se convierte en una oportunidad).

Otra amenaza que se ve directamente relacionada con la mentalidad tradicional de algunas empresas es que las marcas están poco interesadas en involucrarse con lo no convencional, sin embargo, la solución de esta ya fue mencionada anteriormente y es que habrá marcas que sí quieran romper con los estereotipos, esta amenaza se elimina con el primer cliente que crea que lo no convencional puede generar un mayor impacto que lo común y por experiencia propia como relacionista pública independiente, hay muchas que están listas para este salto. Además, cuando el trabajo se está haciendo bien, se corre el voz a voz de la labor y otras marcas comienzan a abrir su mentalidad hacia nuevos proyectos.

Por otro lado, otra amenaza es que muchos de los influenciadores exigen retribución económica por las publicaciones, incluso algunos dicen que es un trabajo y que debería ser pagado como tal, sin embargo, todos se refieren a los contratos que han hecho con agencias de relaciones públicas donde los ven como “actores” de su estrategia digital, les pasan libretos, fechas de publicación, e incluso pasan por aprobación las publicaciones ¿Cómo no exigir una retribución económica cuando los ven como herramientas? En “veintitrés” el ideal es que sean parte de la marca, que les guste, que se sientan identificados con ella y que publicar no sea una obligación sino un gusto.

En las entrevistas los influenciadores mencionaron que exigían retribución económica, pero que cuando la marca les gustaba y se encargaba de enamorarlos, no había necesidad de pago. Este es uno de los costos que se va a disminuir de los presupuestos (en la gran mayoría de los casos), el pago a los influenciadores, que se enfocará en hacer estrategias que los enamoren lo suficiente como para que no los exijan.

A la hora de hablar de las oportunidades, se puede decir que es más lo positivo que lo negativo con respecto a la creación de la agencia “Veintitrés”. Desde las características más superficiales y básicas como que los horarios laborales matan la creatividad, que hay pocas oportunidades de crecer laboralmente dentro de una agencia y que los salarios son muy bajos, como aquellas que resaltan que las marcas están buscando agencias integrales y que generar marketing de contenido ahora es lo más relevante. Según esta matriz, “veintitrés” lo tiene todo no solo para crearse como empresa sino para resaltar en esta evolución del mercadeo y las relaciones públicas.

Comenzando con lo básico, la agencia tiene la intención de medirse bajo resultados y no bajo horarios, ya que en muchas oportunidades, como lo mencionaron muchos relacionistas públicos independientes, los espacios cerrados y monótonos como una oficina matan la creatividad, la idea es salir a la calle, cambiar de ambientes que alimenten constantemente las ideas para crear nuevas estrategias y experiencias. Colombia es un país atrasado en su mentalidad con respecto a temas como los horarios laborales, sin embargo, en Estados Unidos, muchas de las empresas más grandes y exitosas tienen flexibilidad de asistencia a las oficinas, algunas de ellas son: Google,

Netflix, Microsoft, Coca Cola, entre otras. Además, según la Organización Mundial de la Salud, los trabajos con horarios laborales rígidos son un riesgo para la salud mental de los trabajadores.

Por otro lado, con respecto al crecimiento que se tiene en una agencia vs. el de crear una empresa personal que no tiene límites, no tiene punto de comparación, con la creación de “veintitrés” estoy cumpliendo sueños y tomando un camino de vida con el que he soñado desde pequeña: la oportunidad de crear. Por último, con respecto a los salarios, para nadie es un secreto que al comenzar una empresa se requiere de mucho presupuesto y las ganancias son pocas, sin embargo, en el caso de “Veintitrés” la única inversión que se requiere es la creación de la empresa en primera instancia, ya que el ideal es que junto con una socia comencemos a desarrollar todos los procesos y luego más adelante, se considere la opción de comenzar a contratar a empleados. A corto plazo, genera más estabilidad y probablemente más ingresos trabajar en una agencia, pero a mediano y a largo plazo, los ingresos de la agencia “veintitrés” serán mayores.

Una de las oportunidades más grandes a la hora de hablar de la creación de una agencia 360° en el mercado es que las mismas marcas están buscando agencias integrales, agencias que se ocupen de todos los aspectos que abarca una estrategia digital y que no tengan que hacer contrataciones tercerizadas. Aquí también se puede incluir la oportunidad de que generar marketing de contenido ahora es lo más relevante, ya que de esta forma es posible entender como todo va girando más entorno a lo digital y que cuando las marcas buscan una agencia integral, se refieren a una que se enfoca exactamente en este área. Estas dos oportunidades, refuerzan los motivos de

creación de “veintitrés” ya que los clientes directos de la agencia (las marcas) están apoyando los ideales y los objetivos de la misma.

Por último, las fortalezas son esas características diferenciadoras que hacen de “veintitrés” una empresa innovadora y aunque, ya existan muchas agencias que cubren algunos de los servicios prestados por la agencia creada, son pocas o nulas las que tienen los mismos ideales y el “alma” de “veintitrés”, a continuación se pueden ver las fortalezas a través de una explicación de los servicios y la diferenciación de la agencia en proceso de creación.

## **2. Veintitrés**

A partir de esta matriz, es posible plantear los parámetros bajo los que se creará la agencia “Veintitrés” una agencia de mercadeo digital enfocada hacia lo experiencial, con una metodología 360°, lo que significa que elabora la estrategia digital, presenta a los influenciadores que servirán como canal de comunicación de la marca y desarrolla las actividades y eventos que hacen parte de las diferentes partes de la estrategia.

El ideal de “veintitrés” se basa en la creatividad y en la personalización, está alejado de lo tradicional, no cree en horarios sino en resultados, cree que no necesariamente lo más costoso a la hora de hablar de presupuestos sea lo más efectivo, asertivo o lo mejor para la marca, cree en el poder de lo digital y en los influenciadores orgánicos, esos que publican sobre una marca porque los identifica y por qué sus valores están alineados con los de ellos.

Todo comienza con una idea, una idea que está atada al ideal de una marca y que se expande para convertirse en una estrategia. Creatividad porque queremos ir en contra de lo que los PR independientes dijeron acerca de las agencias (que dentro de ellas se muere la creatividad) y personalización porque queremos estar alineados con lo que los influenciadores están buscando de una marca, lo que esperan de ella para enamorarlos y tener una relación exitosa con ellos.

El consumidor final, es el stakeholder más importante de la empresa ya son quienes adquieren los productos y por ende quienes permiten que la empresa no solo se mantenga, sino que crezca. Como se puede evidenciar en las encuestas hechas a estas “personas del común” (consumidores finales) las redes sociales no faltan en la vida de ninguno (El 100% de los encuestados contestaron que las usan) y con ellas, su canal de comunicación más importante: los influenciadores (Un 100% de los encuestados contestaron que saben que son estas figuras y un 73.7% contestaron que siguen al menos a uno)

Las respuestas anteriores sirvieron para entender la presencia del mundo digital en los consumidores finales de las marcas, ahora, para entender la influencia que tienen los “influenciadores” (valga la redundancia) en los consumidores finales encontramos que al 89.5% de los encuestados les genera curiosidad cuando un influenciador publica una marca en sus perfiles, que el 79.8% ha comprado algún producto por la influencia de los mismos y que el 52.6% confía más en las redes sociales de un influenciador que las de una celebridad.

Con estas respuestas, es posible confirmar la importancia de los influenciadores en las decisiones de compra de los consumidores de hoy en día y de la misma forma, reafirmar la importancia de los mismos en las estrategias digitales de la agencia “veintitrés”. De igual forma es relevante entender y aplicar sus consideraciones y respuestas, entre las que está: la personalización y por esta razón, se refuerza como uno de los pilares de la agencia.

Por otro lado, los servicios que va a prestar “veintitrés” se dividen en tres partes: estrategia, influenciadores y eventos/experiencias. Con respecto a la estrategia digital, teniendo en cuenta la información recopilada de las entrevistas y las encuestas, se puede decir que se enfocará en acciones que resalten la personalización hacia los influenciadores que hacen parte de la misma y que no exijan mucho presupuesto por parte de las marcas, ya que como se puede ver en la matriz DOFA, en la gran mayoría de casos las empresas no cuentan con el dinero para invertir en la parte de mercadeo digital.

La personalización es extremadamente importante, ya que como se mencionó anteriormente, los influenciadores que exigen retribución económica, en la mayoría de los casos, están dispuestos a hacer publicaciones a cambio de canje (Sea productos o experiencias) cuando las marcas se encargan de enamorarlos y hacerles entender que son más que una herramienta para ellos, cuando se encargan de conocer sus gustos sus, sus perfiles y la forma en que se comunican con sus seguidores.

Por otro lado, como dentro de las estrategias no está incluido el PR tradicional (Free press) se medirá el ROI (Return of investment) por medio de herramientas que indican el engagement de los influenciadores y que ayudan a la marca a entender la forma en la que el público del mismo se ve impactado por sus publicaciones. Ya que, aunque las marcas deberían fijarse más en lo cualitativo, que en lo cuantitativo, todavía se ven muy interesados en lo que los números de retribución significa para ellos.

Los influenciadores, su escogencia y su seguimiento, es otro de los servicios que va a tener “Veintitrés” y es que son muchos los factores que hay que tener en cuenta a la hora de escoger un grupo de influenciadores que va a representar la marca para la que se está desarrollando la estrategia. En primer lugar, hay que conocer la marca lo suficiente como para entender su identidad, sus valores y sus principios y de esta forma poder escoger influenciadores que estén alineados a la misma.

Por otro lado, también hay que conocer lo suficiente a los influenciadores que se escogen, ya que a la hora de hablar de estrategias personalizadas, hay que entender lo que mueve a cada uno de los integrantes del “equipo”, para llegarles al corazón, para que se sientan identificados con cada detalle y con cada experiencia que se está comunicando y para que sus publicaciones sean completamente orgánicas y sus seguidores se den cuenta de ello. A la hora de hablar de influenciadores, va más allá de hablar de una estrategia y de un canal de comunicación, son personas que transmiten mensajes a un grupo mayor de personas (sus seguidores) y por eso la forma más efectiva es llegarles a sus emociones, que esté alineado con lo que piensan y en lo que

creen, de esta forma, no hay necesidad de exigencias, las acciones salen naturales y así se ven reflejadas, sin guiones. Lo orgánico y lo natural es lo que vende, a esto le estamos apuntando.

Por último, pero no menos importante, el desarrollo de las experiencias. Son más que un evento o una acción a la puerta de la casa del influenciador, es todo el proceso de materialización de lo creado en la estrategia digital. En las respuestas de las entrevistas, se dió a entender que la gran mayoría de agencias contratan BTL (especialmente las grandes) por “falta de tiempo” y porque tienen grandes marcas que tienen los recursos para pagar, sin embargo, lo que sucede en muchos de estos casos es que el dinero destinado para las acciones termina gastándose en comisiones de agencias (De PR y de BTL) y lo que queda para las experiencias es muy poco. Esto es lo que genera que los eventos sean mediocres y haya que pedirle constantemente a los influenciadores que publiquen así sea algo de la marca, de esta forma los influenciadores comienzan a desanimarse con las marcas y con las agencias, porque se dan cuenta que los ven como un número más.

La idea de “Veintitrés” es hacer parte de la producción de las acciones y de las experiencias desde cero, hacer todo desde “la casa” ya que no hay nadie que materialice mejor las ideas que quién las crea. El presupuesto destinado para las experiencias se gasta en lo que debe de ser y los resultados se ven reflejados incluso mejor que cuando se hacen estrategias masivas, ya que cada una de las personas que hace parte de ellas, termina completamente enamorado de la marca detrás. El ideal es generar ruido para largo, que la gente siga hablando de lo que se hace, que los

influenciadores tomen como referencia las marcas que están detrás de lo que se produce en la agencia y que todos quieran hacer parte de ella.

De igual forma, para reducir costos, se va a utilizar las alianzas estratégicas con marcas que estén alineadas con la identidad de las nuestras y que no sean competencia directa entre las mismas. Esto con el fin de impactar a un mayor número de personas, de cubrir huecos que antes debían ser cubiertos a través de dinero y con ese presupuesto que sobra, invertirlo en detalles que hagan que la experiencia sea inolvidable. La idea es estarles recordando constantemente a los influenciadores de la marca que son una parte extremadamente importante del proceso, con los detalles más mínimos, en el momento justo, por ejemplo: si uno de ellos se está mudando, enviarle una docena de cajas de cartón, con un moño, un chocolate y una nota que diga: “Para que no tengas que salir de tu casa a conseguir donde empacar tu vida, nosotros lo llevamos hacia ti, junto con un pedazo de felicidad en medio de todo este desorden”

Una caja de cartón cuesta 2000 pesos, una docena debe de costar 20.000 pesos, un costo mínimo en relación a lo que significa la acción para la persona que lo recibe. Para poder ejecutar esto en el momento preciso, se debe seguir al influenciador, saber que le gusta, por qué situación está pasando, que la marca (Veintitrés) se convierta en ese amigo al que no hay que decirle que esté ahí, sino que simplemente aparece. Esos 30.000 pesos que cuesta esta acción (Incluyendo el chocolate, el moño y el envío) se multiplica exponencialmente, porque en medio de la “angustia” de un trasteo, el influenciador va a sentirse apoyado, se lo va a comunicar a sus seguidores y estos van a comprender la magnitud del significado de una acción tan diminuta, ya que es algo

que vivimos al menos alguna vez en la vida. La idea es conocer esos detalles que nos identifican a todos, esos caminos que nos llevan a entrar a una conversación en el día a día y que llevan a que el público se enamore de ellos.

La forma más efectiva de conocer una agencia, es entendiendo sus servicios de forma real, a través de una presentación hacia una marca con la que se ha trabajado desde cero en todo el proceso y que estuvo dispuesta a servir como modelo del catálogo de servicios de la agencia por medio del planteamiento de una estrategia digital. Por esto, les presento: Veintitrés y Peterfrank.  
(Ver presentación de producto)

## Bibliografía

- <https://www.puromarketing.com/13/5119/estrategicas-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>
- <http://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/#.W7atHhNKjeQ>
- <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>
- [https://elpais.com/tecnologia/2018/02/27/actualidad/1519725291\\_071783.html](https://elpais.com/tecnologia/2018/02/27/actualidad/1519725291_071783.html)
- Libro “Hacia la Tesis”
- <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Libro El Consumidor es el medio
- Libro Social Influence Marketing
- <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- <https://www.ironpaper.com/>
- <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- <https://www.gestionar-facil.com/motivacion-en-el-trabajo/>
- [https://www.who.int/mental\\_health/in\\_the\\_workplace/es/](https://www.who.int/mental_health/in_the_workplace/es/)
- <https://es.slideshare.net/TelescopioUG/analisis-foda-definicion-caracteristicas-y-ejemplos>