

ANÁLISIS **DE TENDENCIA** **TIC**

MARKETING DE INFLUENCIA

**DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES**

SUBDIRECCIÓN DE INNOVACIÓN DIGITAL



www.cali.gov.co



CONTENIDO

Introducción	2
Objetivo	2
Conceptos, siglas y abreviaturas	2
1. Análisis de antecedentes	2
2. Descripción de la tendencia	3
3. Organizaciones y personas que utilizan la tendencia	5
4. Beneficios (valor público)	5
5. Causantes del cambio	6
6. Retos	6
7. Insights y/o Necesidades Básicas	6
8. Aplicaciones en la Alcaldía de Santiago de Cali	6
Conclusiones	7
Bibliografía	7
CRÉDITOS	8

MARKETING DE INFLUENCIA

ANÁLISIS DE LA TENDENCIA TIC

TIPO DE TENDENCIA: PROCESOS Y MÉTODOS

Carlos Eduardo Jiménez Bacca. - carlos.jimenez.b@cali.gov.co

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de la tendencia digital Marketing de Influencia, se genera en cumplimiento al Decreto Extraordinario 0516 de 2016, específicamente en la segunda función de la Subdirección de Innovación Digital que reza "Realizar investigación para identificar y proponer soluciones tecnológicas orientadas a mejorar la calidad de vida de las personas."

En el estudio se analiza y se descomprime la tendencia en análisis de antecedentes, TIC o modelo de negocios que preceden, descripción de la tendencia, porque la tendencia es un punto de inflexión, aplicaciones, organizaciones y personas que utilizan la tendencia, beneficios (valor público) y amenazas para el usuario, causantes del cambio, retos, insights y/o necesidades básicas, aplicaciones en la Alcaldía de Santiago de Cali y conclusiones. Todos estos factores clave para comprenderla mejor y así generar soluciones innovadoras.

Esta investigación es fruto del procedimiento de Inteligencia y Análisis de las Tendencias TIC cuyo propósito es proveer información válida y relevante sobre tendencias e innovaciones que puedan tener un impacto positivo (oportunidades) o negativo (amenazas) sobre la Alcaldía de Santiago de Cali o sus organismos.

OBJETIVO

Este estudio tiene como objetivo informar a la ciudadanía y organismos de la Alcaldía de Santiago de Cali de las tendencias digitales que puedan servir de insumo para la innovación digital de los procesos, productos o servicios que la Entidad presta la a sus ciudadanos, facilitando su análisis y por consiguiente, su aplicación en los ejercicios de ideación de soluciones innovadoras basadas en nuevas tecnologías.

CONCEPTOS, SIGLAS Y ABREVIATURAS

Engagement: En marketing, como engagement se denomina el nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un determinado usuario mantiene hacia una marca¹.

Influenciador (Influencer): Según el diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, influenciador es toda persona que genera información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones².

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

SEO (Search Engine Optimization): Optimización en Motores de Búsqueda. Consiste en mejorar la visibilidad de una web para que ésta aparezca mejor posicionada en los resultados de los buscadores.

¹ <https://www.significados.com/engagement>

² <http://itziaroltra.com/la-verdadera-definicion-de-influenciador>

Social Media: Los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales (social media en inglés) son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información³.

TIC: Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Web 2.0: Es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

1. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

En el panorama actual donde las innovaciones tecnológicas han permitido la entrada de las redes sociales a nuestras vidas, el interés de las empresas y gobiernos para darse a conocer a través de estas comunidades online crece cada día más. La llegada de la web 2.0 y el auge de las nuevas plataformas digitales han conducido a la posibilidad de que cualquier usuario pueda generar y compartir contenidos sin conocimientos especializados.

En el territorio del Social Media, se ha desarrollado una nueva estrategia de publicidad que ha captado la atención de miles alrededor del mundo, se trata del marketing de influencia.

La primera aproximación a esta técnica proviene de un clásico de la comunicación, The People's Choice (Lazarsfeld y Katz), un estudio de 1940 sobre la comunicación política, que afirma que la mayoría de las personas están influenciadas por información de segunda mano y líderes de opinión.

En sus inicios el marketing de influencia estaba centrado en las plataformas personalizadas, es decir, los blogs.

Línea de tiempo

Fecha	Hitos tecnológicos
1950s	Marketing centrado en el producto. Publicidad tradicional.
1990s	Marketing centrado en el cliente. Publicidad tradicional y digital.
2000s	Auge de los medios sociales.
2010s	Aparece el marketing de influencia en las redes sociales.
2016	Marketing centrado en los valores y la experiencia.

2. DESCRIPCIÓN DE LA TENDENCIA

³ https://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales

visibilidad para su producto o servicio. Este tipo de marketing depende de tener algo grandioso para ofrecer a los clientes potenciales, y al público del influencer, y también depende de desarrollar una gran relación con el influencer.

Los influencers son aquellas personas cuyo séquito de seguidores es mucho mayor al acostumbrado, y que hacen presencia a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat o YouTube.

Son las personas que ejercen cierta influencia sobre otras al punto de convencerlas a tomar cierta postura, criterio o acción específica.

Hay dos tipos de influencer:

1. Los que trasladan su influencia a las redes sociales.
2. Los que adquieren influencia gracias a las redes sociales.

Una propuesta de mapa de ruta para un influenciador



Figura 1. Crédito de la foto The Influencer Continuum⁴. Traducido por Carlos E. Jiménez.

Appinions⁵ ha desarrollado una hoja de ruta para la participación de personas influyentes, Influencer Continuum. Este proceso de múltiples etapas proporciona un marco para la organización y ejecución de programas de marketing de influencia.

¿Por qué esta tendencia es un punto de inflexión?

Según Simplilearn⁶ el 83% de los consumidores confían en las recomendaciones mientras que el 66% confía en las opiniones publicadas de otras personas.

⁴ <http://appinions.com/whitepapers/influencer-continuum/>

⁵ <https://influencercontinuum.com/>

⁶ <https://www.simplilearn.com/science-behind-influencer-marketing-article>



Figura 2. Quien tenga influencia sobre su grupo, puede ayudar a influir en la toma de decisiones.
Crédito de la foto RankMediaAgency.com⁷ Traducido por Carlos E. Jiménez.

Aplicaciones⁸

- Lanzamiento de productos y celebración de hitos: Invitar a influencers a usar los productos.
- Promoción y distribución de contenidos, eventos y webinars: Contactar a personas influyentes para ayudar a desarrollar agendas de conferencias o identificar oradores, o para informar a una lista de invitados para un evento corporativo o de la industria.
- Manejo de crisis: Pedir a los influyentes que ayuden a difundir noticias importantes; Comprenda la dinámica de las noticias desfavorables que se están difundiendo a través de los canales de influencia y cree la difusión en consecuencia.
- Relaciones públicas: Contacte a periodistas, bloggers o analistas de la industria para ayudar a generar conciencia y ayudarles a desarrollar historias o contenido sobre un producto o servicio.

3. ORGANIZACIONES Y PERSONAS QUE UTILIZAN LA TENDENCIA

- Los sectores de moda, belleza, alimentos, deportes, tecnología y turismo.
- Las redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.
- Empresas intermediarias: SocialPubli, BrandTube, Kasitoco.
- Estonia usa el marketing de influencia para promover su país, su cultura, sus productos y servicios⁹.
- Singapur¹⁰: El Ministerio de Finanzas paga a 'influencers' de Instagram para promover el presupuesto 2018.

4. BENEFICIOS (VALOR PÚBLICO)

- Es el tipo de publicidad que los seguidores, los influencers, y la empresa disfrutan, porque todos ellos tienen gustos, hábitos e ideales en común, logrando el Engagement.
- Retroalimentación y el diálogo con individuos claves.

⁷ <https://www.rankmediaagency.com/>

⁸ <https://es.slideshare.net/appinions/basics-of-influence-marketing-appinions-dec2012>

⁹ <https://estonia.ee/tag/people/>

¹⁰ <https://www.straitstimes.com/singapore/mof-pays-for-instagram-influencers-to-promote-budget-2018>

- Se dirige a personas concretas, no colectivos.
- Va más allá de la influencia mediante la opinión.
- Mejora la reputación.
- Aumenta la participación ciudadana.

Amenazas para el usuario - Contras

- Técnica muy centralizada en redes sociales.
- Puede usarse para difundir mentiras o fraudes.

5. CAUSANTES DEL CAMBIO

- Digitalización de la experiencia del consumidor.
- Las recomendaciones y opiniones en redes sociales pesan más que los mensajes por canales tradicionales.
- El cambio de paradigma hacia un marketing centrado en los valores y la experiencia.

6. RETOS

- Identificar los Influencers adecuados.
- Encontrar las mejores prácticas de Engagement.
- Medir el desempeño de la técnica.
- Monitorear el desempeño de sus Influencers.

Expectativas de cambio emergentes

Los clientes quieren poder elegir dónde, cómo y cuánto consumir y por supuesto pagar.
Los negocios quieren ser flexibles para poder satisfacer a sus clientes en el momento.

7. INSIGHTS Y/O NECESIDADES BÁSICAS

- Engagement (compromiso): Nivel de fidelidad hacia una marca.
- Visibilidad: Hacerse visible ante un público o segmento de mercado.
- Identificación: Conjunto de los rasgos propios de un sujeto o de una comunidad o una marca.
- Confianza: Esperanza firme en que algo suceda, o que un comportamiento se de.
- Liderazgo es Influencia: El liderazgo es el arte de motivar, comandar y conducir a personas.

8. APLICACIONES EN LA ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI

Los organismos de la Alcaldía pueden utilizar esta tendencia, apoyados por la Oficina de Comunicaciones¹¹ para desarrollar el marketing de influencia, como por ejemplo:

- Dando a conocer nuevos productos/servicios, leyes, planes y programas.
- Comunicando resultados de la gestión de la Alcaldía y sus organismos.

Ya se evidencia cómo algunos organismos están haciendo uso de las redes sociales para sus sesiones de rendición de cuentas y podrían potenciar la difusión de sus mensajes si desarrollan el marketing de influencia.

¹¹ <http://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/130145/oficina-de-comunicaciones/>



Figura 3. Ejemplos de eventos y actividades de la Alcaldía que pueden usar esta tendencia.
Crédito de las fotos: Alcaldía de Santiago de Cali.

CONCLUSIONES

La Alcaldía de Santiago de Cali debe ser consciente de lo que cuesta innovar e ir "un paso por delante" por lo que se sugiere que la oficina de Comunicaciones desarrolle el Marketing de Influencia en la estrategia digital de la Alcaldía para que detecte picos en la conversación social de los caleños en torno al empleo, la salud, la educación, la seguridad y otras necesidades que no deben pasarse por alto.

La utilidad de las relaciones con influencers dentro de las estrategias digitales es amplia, desde dar a conocer nuevos productos/servicios, leyes, planes, programas y ganar confianza del público objetivo, hasta la mejora del posicionamiento SEO. Todo ello ha dado lugar al auge de un nuevo modelo de negocio que ha levantado gran competitividad, empresas destinadas a la unión de marcas e influencers, y el asesoramiento de las mismas.

Los líderes gubernamentales deben aprender a influir ampliamente en las personas, motivando e inspirando el cambio en la población en general. Muchas ambiciones gubernamentales solo se realizarán si se producen cambios conductuales sustanciales en toda la población.

BIBLIOGRAFÍA

- An Insider's Guide To Working With Social Media Influencers. (2015, octubre 6). Recuperado 28 de diciembre de 2018, de <http://www.claytonwood.org/an-insiders-guide-to-working-with-social-media-influencers/>
- Appinions. (12:22:33 UTC). *Basics of Influence Marketing*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/appinions/basics-of-influence-marketing-appinions-dec2012>
- Cohen, R. (s. f.). *Marketing Influence: The Power of Persuasion*. Recuperado 28 de diciembre de 2018, de <https://www.forbes.com/sites/reuvencohen/2012/05/22/marketing-influence-the-power-of-persuasion/>
- El marketing influyente la mejor estrategia a corto plazo. (2017, diciembre 26). Recuperado 28 de diciembre de 2018, de <http://www.brandmanic.com/marketing-influyente-mejor-estrategia-corto-plazo/>
- hermesauto. (2018, enero 17). *Ministry of Finance pays for Instagram «influencers» to promote Budget 2018* [Text]. Recuperado 3 de abril de 2018, de <http://www.straitstimes.com/singapore/mof-pays-for-instagram-influencers-to-promote-budget-2018>
- Influence Marketing: How to Amplify Your Content with Social Leaders. (2013, noviembre 1). Recuperado 28 de diciembre de 2018, de <https://blog.wishpond.com/post/65700397696/influence-marketing-how-to-amplify-your-content>

Instagram's Loki The Wolfdog And Mercedes Want You to Explore the Wild. (s. f.). Recuperado 28 de diciembre de 2018, de <https://www.fastcompany.com/3057460/instagrams-loki-the-wolfdog-and-mercedes-want-you-to-explore-the-wild-in-vr>

La verdadera definición de influenciador. (2015, agosto 6). Recuperado 28 de diciembre de 2018, de <http://itziaroltra.com/la-verdadera-definicion-de-influenciador/>

Medios sociales. (2018). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Medios_sociales&oldid=112717366

¿Qué es influence Marketing? (2017, marzo 12). Recuperado 28 de diciembre de 2018, de <https://nerdtecs.com/hosting-soporte-espanol/que-es-influence-marketing/>

Redefine tu estrategia con influencers. (s. f.). Recuperado 28 de diciembre de 2018, de <https://www.brandwatch.com/es/guides/estrategia-marketing-influencers/>

The History of Influencer Marketing: How It Has Evolved Over the Years. (s. f.). Recuperado 28 de diciembre de 2018, de <https://www.grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years>

The Science Behind Influencer Marketing. (2016, marzo 28). Recuperado 28 de diciembre de 2018, de <https://www.simplilearn.com/science-behind-influencer-marketing-article>

What is Influence Marketing and Why is it So Important to Your Business. (2013, noviembre 14). Recuperado 28 de diciembre de 2018, de <https://curatti.com/what-is-influencer-marketing-and-why-is-it-so-important-to-your-business/>

CRÉDITOS

Aprobado por

Luis Hernando Omes López
Subdirector de Innovación Digital
Departamento Administrativo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
Alcaldía de Santiago de Cali - Colombia

Revisado por

Tulio Enrique Tafur
Contratista
Departamento Administrativo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Elaborado por

Carlos Eduardo Jiménez Bacca
Contratista
Departamento Administrativo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Jimmy Fernando Montaña Hernández
Contratista
Departamento Administrativo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones