



ALMATRENDS®
SET THE PACE

COOL HUNTER

¿QUIÉNES SON LOS INFLUENCERS?



POR SIL ALMADA

LOS INFLUENCERS. INFLUYENTES.

¿SE TRANSFORMARÁN EN EL NUEVO MAYOR DESEO DE LAS MARCAS?



El abanico es amplio, dado que se consideran influyentes aquellos referentes de la moda local e internacional: deportistas; profesionales del diseño y la comunicación; publicistas; líderes de opinión pública abocados al análisis y visión del contexto macro-microeconómico y social; músicos; artistas; escritores; cineastas; políticos; productores; periodistas; chefs; sibaritas; modelos; conductores; o algunos clubes deportivos que supieron utilizar el canal de las redes sociales. En algunos casos, los influyentes lograron convertirse en emprendedores, gracias a su propia influencia.

El círculo de Influencers (1), atraído por la demanda de sus seguidores, es capaz de incidir directa o indirectamente en la decisión de compra que sus seguidores tomen acerca de sus gustos y preferencias. En cambio,

¿Son los Influencers el nuevo “High End” del WOM?

¿Se transformarán en el nuevo mayor deseo de las marcas?

un Brand Advocated es un defensor de la marca que habla favorablemente de una marca o producto, y luego pasa mensajes positivos a otras personas, de “boca a boca” – worth of mouth (WOM) – sobre la marca.

#Influencers vs. celebrities

No todos los influencers son celebrities,
ni todos los celebrities son los Influencers de cada marca.

Hoy existen millones de usuarios en Twitter y miles de millones en Facebook, los sistemas de cable suelen transmitir cientos de canales de programación, con un simple vistazo al puesto de diarios y revistas vemos que la información esta a tope. Este exceso hace cada vez más difícil que un mensaje nuevo tenga “gancho”: el último gran tema que la información ha expuesto en la era de la permeabilidad.

Tal es el grado de importancia que adquirieron los Influencers de la era permeable, que algunas de las principales compañías aéreas están discutiendo la mejor manera de utilizar las puntuaciones Klout para realizar acciones tales como: invitar a los pasajeros influyentes a que aborden sus aviones antes que al resto; invitar a los pasajeros influyentes a que accedan a las salas VIP del aeropuerto sin cargo; otorgar a los pasajeros influyentes los mejores hospedajes o descuentos especiales.

“Les decimos a las marcas que estas son las personas que deben prestar atención” - menciona el VP de Klout. “¿Cómo quieran hacerlo? - depende de ellos”. (2)

El Top Ten de Influencers facilita la búsqueda de los referentes de mayor repercusión en las redes sociales. Por ejemplo, en el Score que arroja Klout para Latinoamérica, la mayoría son cantantes. Por lo que no siempre la marca se ve representada por los top del ranking, ni ellos suelen ser los influyentes para los clientes de la marca. Sí, suelen ser la imagen de un spot publicitario. No siempre su comunicación abarca todas las marcas o suelen no ser tan naturales como los comentarios de los #Influencers.

(1) Según el Business Dictionary, los influencers son personas que tienen el poder de afectar las decisiones de compra de los demás debido a su autoridad percibida, conocimiento, posición o relación. En el gasto del consumidor, los miembros de un grupo de amigos o un grupo de referencia actúan como factores de influencia. En los negocios los empleados internos o consultores externos actúan como factores de influencia. En cambio, un BrandAdvocated es un defensor de la marca que habla favorablemente de una marca o producto, y luego pasa a worth-of-mouth (WOM) - mensajes positivos sobre la marca de boca-en-boca a otras personas.

(2) Wired.com

Influencers vs Celebrities:

Para una mayor precisión, en la búsqueda de los Influencers que se relacionen con la marca, es recomendable efectuar un análisis de identidad y valor a través de los círculos de influencia relacionados con esta marca, que permiten abordar y detectar los influencers destacados y los de mayor relevancia. Son aquellos influencers que logren verdaderamente enlazar la coherencia y consistencia de su entorno con el perfil del consumidor perteneciente al mercado objetivo de la marca.

Tal es el caso de Calu Rivero, una de las It girls, de mayor repercusión en las redes sociales de la actualidad, que avanza a pasos agigantados sobre el top of mind del consumidor como marca única y propia (más allá de la marca a la cual representa, en cada una de sus acciones o post que hace público en sus redes sociales). En referencia a su rol de embajadora de las Olimpiadas 2016 y su rebote en los medios de diversas opiniones acerca de su participación en la apertura de la Olimpiadas en Rio de Janeiro 2016.



WWW.ALMATRENDS.NET
NEWS@ALMATRENDS.NET
+54 11 4777 4342
@ALMATRENDS