



INFLUENCERS

CUANDO CREATIVIDAD Y TENDENCIAS CONVERGEN.

LOS INFLUENCERS son personas que tienen el poder de afectar las decisiones de compra de los demás debido a su conocimiento, posición, relación o autoridad percibida.

- Business Dictionary.

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.

IN

EN

CEERS



“Comunica tu idea en un nano segundo”

“Ciertamente el mejor anuncio, cartel, logotipo, necesita conectar instantáneamente con el cerebro y el corazón. Si no puedes expresar tu idea de manera concisa y sorpresiva, y comunicarla visualmente en un nano-segundo, no es una Gran Idea”. - reflexiona George Lois. Considerado, el Maestro de las Comunicaciones por haber sido pionero, innovador y creador del inicio revolucionario de la Agencia creativa en los años 60, quien afirma no sentirse representado por el personaje de Don Draper, protagonista de la serie Mad Men.

¿Cómo identificar, en las redes sociales, a los influencers?

- se preguntó Joe Fernández, CoFounder y CEO de ©Klout luego de haberse sometido a una cirugía de mandíbula.

A sus 30 años y teniendo que permanecer, durante tres meses, con su boca cerrada; Joe comenzó a investigar acerca de la difusión en redes sociales. Lo cierto es que, detectó que los influencers captaban la atención gracias a su creatividad e ingenio.

A diferencia de cualquier otro tipo de medio de comunicación, detectó que no había forma de medir el impacto en las redes sociales. Encontró innumerables “comunicadores no reconocidas”, que generaban cierta influencia en sus seguidores y que lograban una alta difusión por los comentarios que la gente realizaba sobre sus publicaciones. Decidió entonces cuantificar esa influencia y fundó ©Klout.

“Be known for what you love”

“Ser conocido por lo que amas” es el claim por el cual Klout invita a dar a conocer todo aquello que más te gusta y prefieres con el resto de tus seguidores.

A diferencia de cualquier otro tipo de medio de comunicación, detectó que no había forma de medir el impacto en las redes sociales. Encontró innumerables “comunicadores no reconocidas”, que generaban cierta influencia en sus seguidores y que lograban una alta difusión por los comentarios que la gente realizaba sobre sus publicaciones. Decidió entonces cuantificar esa influencia y fundó ©Klout.

©Klout analiza ciertas variables de medición en Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Google+ y Blogger. Mide - dentro de un rango de 1 a 100 - la influencia que logra alcanzar cada usuario en sus redes sociales. Elabora un ranking de posicionamiento en función del impacto que tuvieron los tweets, likes y forwards de su contenido. De este modo, el tradicional “boca en boca” ha sido re-significado como una de las herramientas más poderosas del marketing y de la comunicación actual, a partir del auge de las redes sociales.

¿Cuál es su Klout Score?






Pregunta que Sam Fiorella no pudo responder durante su entrevista laboral, para el puesto de VP, en la ciudad de Toronto. Con 15 años de experiencia en consultoría para grandes marcas como AOL, Ford y Kraft; Sam fue sorprendido por la pregunta. Al confesar que no tenía idea de qué se trataba, el entrevistador buscó su perfil en Klout: 34 puntos. Más tarde supo que fue eliminado como candidato porque su puntuación Klout era demasiado bajo. Contrataron a un profesional cuya calificación ascendía a 67.

SMALL vs BIGA DATA:

Klout es una de las tantas herramientas del marketing de la última década. Podríamos asociar su funcionalidad con la matriz de gustos y preferencias, que se utiliza para conocer al consumidor con el fin de conocer sus intereses. Herramientas que coinciden en un mismo punto: captar la atención del cliente por acercarle el producto o servicio acorde a su perfil.

Tabla Top FIVE Klout Score - LATAM

¿Quiénes son los “Top Influencers” en el mundo actual?

RANKING		NOMBRE	PAIS	SEGUIDORES	KLOUT SCORE
1		Shakira	Colombia	38.281.420	91
2		Jennifer López	Puerto Rico	35.789.581	92
3		Pitbull	Cuba	22.124.594	90
4		Christina Aguilera	Ecuador	15.990.512	91
5		Ricky Martin	Puerto Rico	13.565.507	89

PODRÁN AMARLOS O DENOSTARLOS, PERO NO OBVIARLOS.

Es el gran poder de los influencers.



Behati Prinsloo

Namibian model grabs a coffee - on the go - in New York City.

EN LA ERA DE LA PERMEABILIDAD, LA ESPONTANEIDAD CONQUISTA A LOS CONSUMIDORES.

- ¿ES LA NUEVA TRIBU URBANA REFERENTE DEL MAINSTREAM?
- ¿SERÁ EL FORMATO DE 140 CARACTERES DE TWITTER EL NANOSEGUNDO DEL SXXI?
- ¿SON LOS INFLUENCERS EL NUEVO “HIGH END” DEL WOM?
- ¿SE TRANSFORMARÁN EN EL NUEVO MAYOR DESEO DE LAS MARCAS?

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, 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.

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 Latinoamerica, 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 - worth-of-mouth (WOM) - mensajes positivos sobre la marca de boca-en-boca a otras personas.

(2) wired.com

LA NUEVA PIRAMIDE DE INFLUENCIA

PERIODISTAS Y CELEBRIDADES

INFLUENCERS PROFESIONALES

Creadores de contenido semi-pro /
Bloggers de contenido / Entusiastas.

INFLUENCERS DE PODER MEDIO

Editores sociales / Entusiastas en busca
de contenido & canje.

SUPER FANS

Fanáticos y empleados / Brand advocates en busca
de ventajas y reconocimiento.

FANS & FOLLOWERS

5 RAZONES POR QUÉ LOS INFLUENCERS DE MARCAS SON MAS EFICIENTES QUE LAS CELEBRIDADES

Las empresas de marketing siempre han confiado en el respaldo de celebridades para aumentar la conciencia de marca y aumentar las ventas, pero con el aumento de las estrellas de las redes sociales, más empresas están descubriendo que las colaboraciones influenciador de marca son ahora un método más eficaz para captar la atención de los consumidores.

59% de las marcas aumentarán sus presupuestos de marketing influencer en el 2018.

1

Impulsan las marcas

70% de los millennials prefieren respaldos de “pares” vs. celebridades.

Una encuesta reciente de 14.000 consumidores de los Estados Unidos demostró que la comercialización con influenciadores de marca es uno de los métodos más eficaces para impulsar las ventas. Según un informe de ZD Net, la firma de investigación de mercado Collective Bias encontró que el 30% de los consumidores son más propensos a comprar un producto respaldado por un blogger que una celebridad.

2

Los Influenciadores Sociales Apelan a los Millennials

Una encuesta reciente descrita por Tech Insider encontró que el 73% de los adolescentes y adultos jóvenes reportan sentir una conexión genuina con un YouTuber (sólo el 45% dijo lo mismo acerca de una estrella de televisión o de cine) y ReelSEO informó que el 60% de 18 a 24 - años de edad probaría un producto recomendado por un YouTuber.

4

Son más relacionables

Los influenciadores de marca son vistos como más relatable, accesible y conocedores que las celebridades tradicionales.

5

Las marcas prefieren trabajar con los influencers por sobre las celebridades

Una encuesta de más de 500 profesionales de la industria de marketing anunció que el 80% de los ejecutivos de marketing actualmente trabajan con influencers en su marca.

3

Las mujeres confían menos en las celebridades

Según Fast Company, una encuesta de casi 1.500 mujeres encontró que el 86% de los participantes confían más en las recomendaciones de “personas reales”, y el 58% de las mujeres entrevistadas dijeron que aprenden sobre los productos y servicios de la marca de los influencers de YouTube.

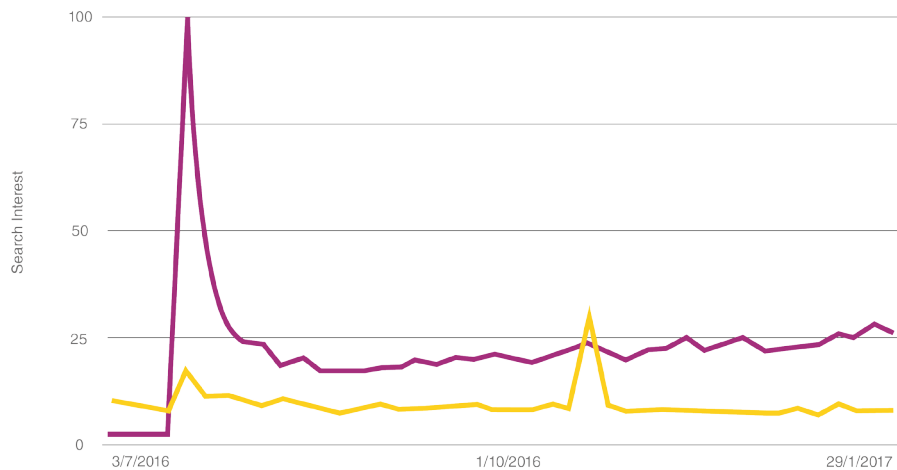


Desde que instagram se lanzó en 2010 ha acumulado más de 400 millones de usuarios

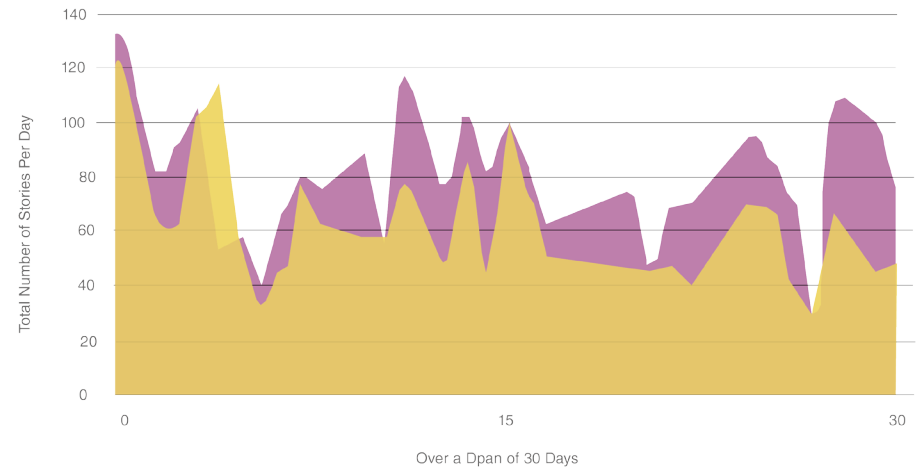
Mediakix, mantuvo la mirada en 12 influencers claves a lo largo del curso de 30 días. La agencia registro mas historias subidas a instagram que a snapchat 25 sobre 30 días. Esto conlleva a decir que diariamente, los influencers están usando las historias de instagram un 25% más que Snapchat.

Entonces, exactamente por qué están abandonando Snapchat an masa? De acuerdo con mediakix, instagram primeramente ofrece una amplia variedad de características y una gran cantidad de audiencia para interactuar. Tambien se dice que el Instagram es más amigable, con su función en cuanto a incluir URLs externos y dibujar.

POPULARIDAD: **INSTAGRAM STORIES VS. SNAPCHAT STORIES**



POR DÍA: **INSTAGRAM STORIES VS. SNAPCHAT STORIES**

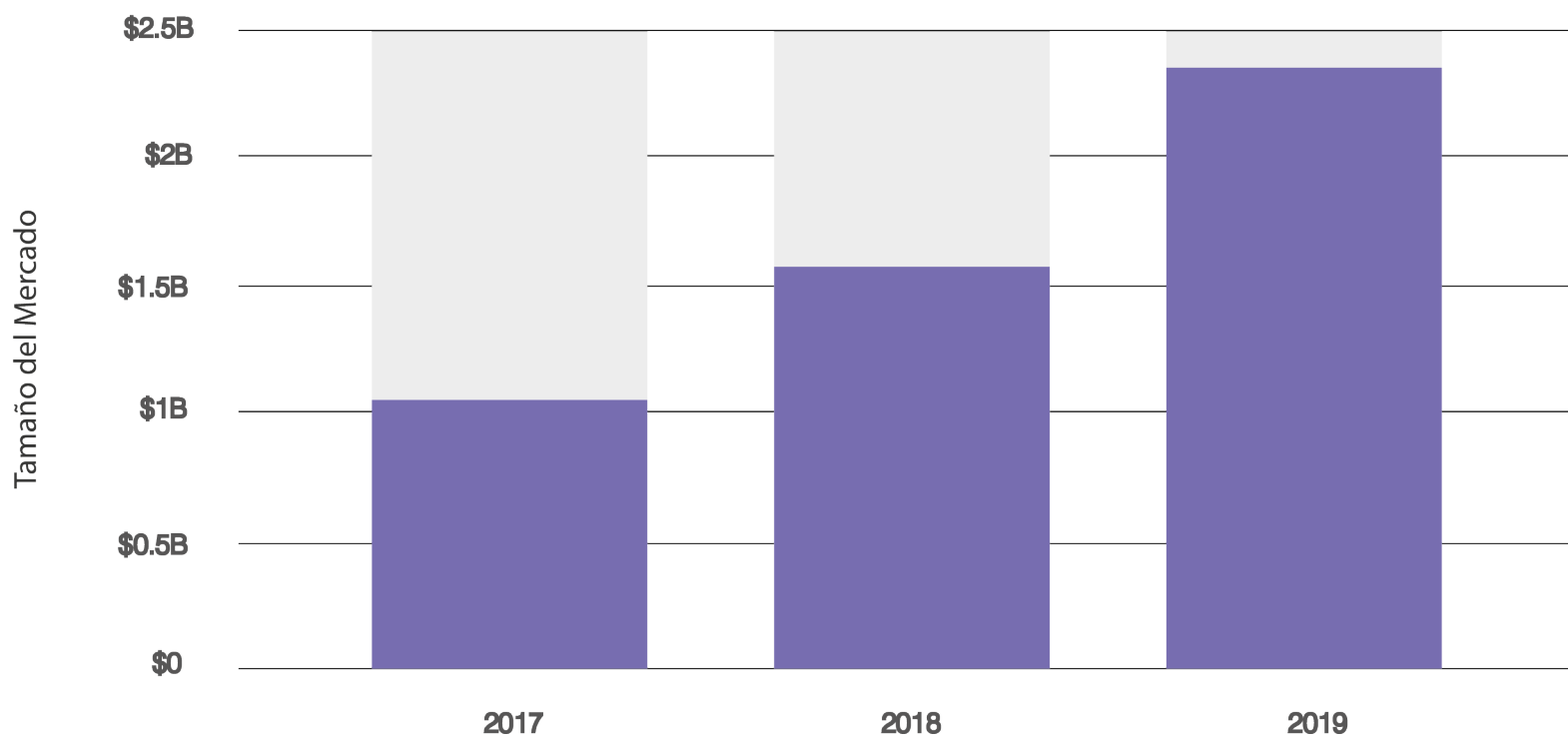


De acuerdo con Google Trends, que las historias de instagram fueron el doble de populares que snapchat desde el momento en que se lanzaron.



Con más de 700 millones de usuarios globales (80% de los cuales provienen de fuera de los Estados Unidos y más de 400 millones de los cuales controlan Instagram todos los días), Instagram es una de las redes de medios sociales más extensas y altamente comprometidas de la actualidad. También se ha convertido en una de las piezas más grandes de la naciente industria de marketing influenciador.

MERCADO INFLUENCER DE INSTAGRAM



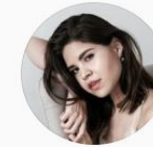
DW Daniel Wellington



david_art [Seguir](#) [...](#)

144 publicaciones 219k seguidores 274 seguidos

David Ambarzumjan ART 18 | Munich, Germany Inquiries: info.davidart@gmail.com ~ inspired by nature 🌿 and the cosmos 🌌 ~ [Ink.bio/davidart](https://www.ink.bio/davidart)



fakeleather [Seguir](#) [...](#)

2.450 publicaciones 105k seguidores 781 seguidos

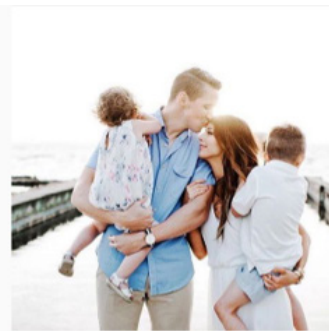
Adriana Gastélum Blogger, Content Creator, Photography & Matcha 🍵. Mexican in Barcelona. adriana@fake-leather.com www.fake-leather.com



helenowen [Seguir](#) [...](#)

713 publicaciones 1,2mm seguidores 302 seguidos

Helen Owen Based in LA but living elsewhere snap helenowen / twit thehelenowen say hey: hi@helen-owen.com helenowenbooking@gmail.com



El marketing influencer que realizó la marca Daniel Wellington ayudó a aumentar sus seguidores de instagram por **1.2 millones** en un año. Desarrollando una identidad de marca favorable y llegando a millones de clientes que no conocerían la marca de no ser por las redes sociales.

Detox digital

La constante navegación por el mundo digital está latente en el mundo de hoy. Como todos los excesos, a pesar de los beneficios que nos brinda el mundo digital, su uso incesante/incontrolable puede incidir en nuestro día a día de un modo negativo. La concientización de su uso es algo que se plantean varios terapeutas, ofreciendo asesoramiento como los entrenadores de mindfulness (atención plena) que organizan retiros para desintoxicarse y start-ups que fomentan el bienestar corporativo. Esta ayuda de terceros se fomenta para ayudar a ser responsables con el uso de la navegación, aprendiendo a controlar la navegación compulsiva.

“Se necesitan habilidades para navegar por cualquier espacio social” – Pamela Rutledge, directora del Centro de Investigación de Psicología de los Medios, una organización sin fines de lucro en Newport Beach, EEUU.

Como asegura el terapeuta Nathan Driskell, de Huston Estados Unidos, el impacto psicológico provocado por las plataformas digitales puede ser más difícil de tratar que otras adicciones reconocidas. La adicción a las redes sociales, no está reconocida oficialmente como un trastorno, sin embargo al día de hoy un 20% de sus pacientes solicitan ayuda para tratar este tema que no logran controlar.

El start up Talkspace, radicado en Nueva York, ofrece asesoramiento en línea con unos 1000 terapeutas a disposición, enseñando cómo usar el Smartphone responsablemente.

En el 2014, Oriana Fielding fundó en Londres, Reino Unido, la empresa Digital Detox Company, donde se replantean nuestra relación con la tecnología. Trabaja en talleres que se centran en aumentar la productividad de los empleados de diversas compañías, ofreciendo a los empleados módulos personalizados que incluyen interrupciones para dedicarse a las redes sociales. De este modo, ayudan a los empleados a manejar los tiempos en que usan las redes sociales, en vez de que ellos manejen los suyos.

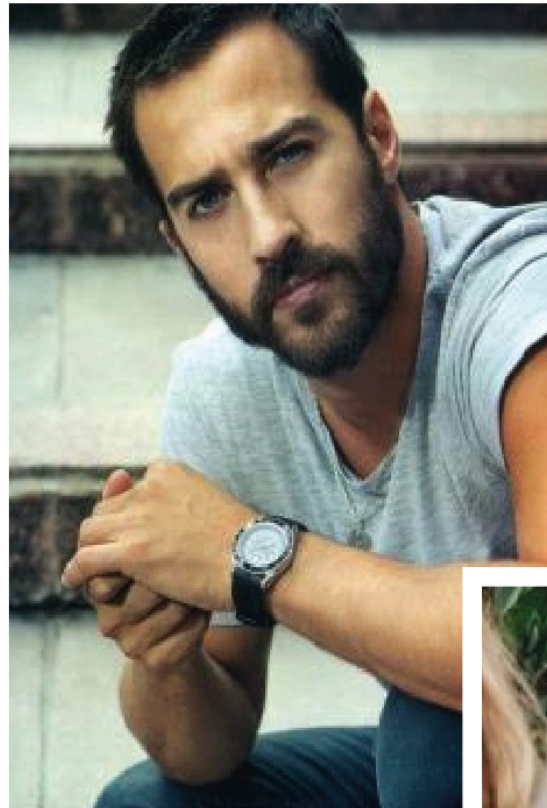
En Berlín, Alemania, la compañía Offtime se define como el primer emprendimiento dedicado a la concentración y el reequilibrio digital. Trabaja con los usuarios para controlar su uso de las redes sociales, a través de aplicaciones, al mismo tiempo que ofrecen talleres de desintoxicación cara a cara. Está dirigida a las personas que quieren enfrentar la situación solos.

“

No quiero vivir a través de una red social
- No quiero vivir buscando la foto perfecta, estudiando a mis seguidores, haciendo lo que sea por likes -
¡Eso no es vida!



Oriana Sabatini - Revista Luz - Domingo 23 de Abril 2017



Nicolás Francella - Revista Luz - Domingo 9 de Abril 2017

“

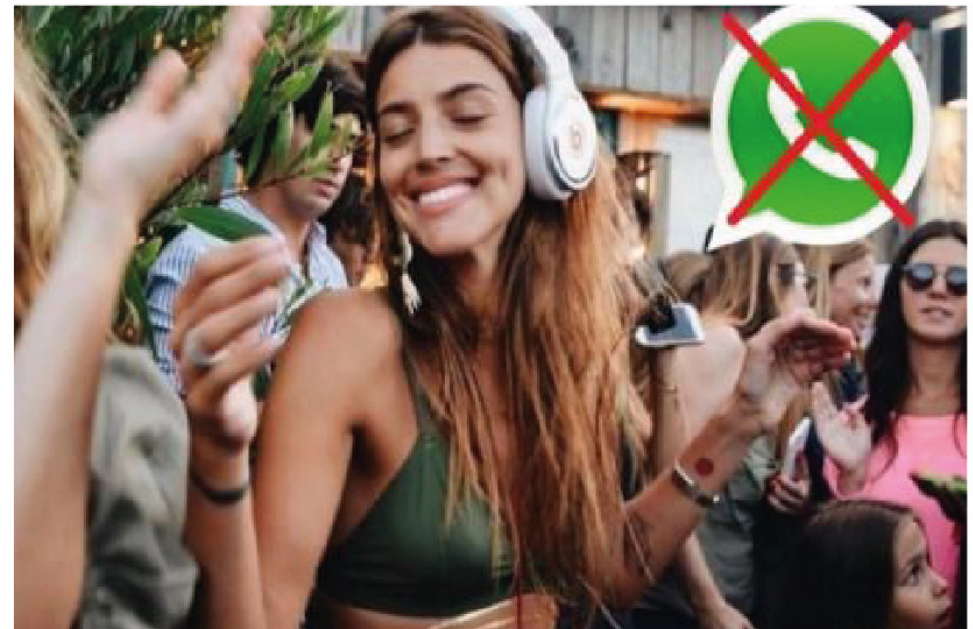
Yo trato de contestar siempre, pero también llamo, cosa que mis amigos detestan. Pero es que prefiero eso antes ¡que escuchar un audio de dos minutos cincuenta! Para mi generación, soy un antiguo total.

”

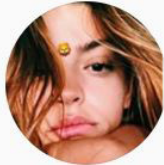
¿Cómo es la vida sin WhatsApp?

Hermosa, puedes ponerlo de título. El 60% libre en mi cabeza. Me levanto y no tengo mensajes. Mándame un mail personalizado, prefiero. Soy media a la antigua. Los fines de semana no se habla de trabajo, sino nunca separas nada.

Quiero tratar de ser feliz sin molestar a nadie y vivir el aquí y ahora. La calidad de vida, para mí, es fundamental. Nadie va a morirse por contestar más tarde un mensaje. Cuando cerré WhatsApp, el 93% se enojó porque lo tomó como algo personal. Cuatro o cinco me dijeron: “sos una genia, una valiente”. ¿Sabes lo que te hace sentir WhatsApp? Que no estás solo nunca



Calu Rivero - Clarín - Lunes 10 de Abril 2017

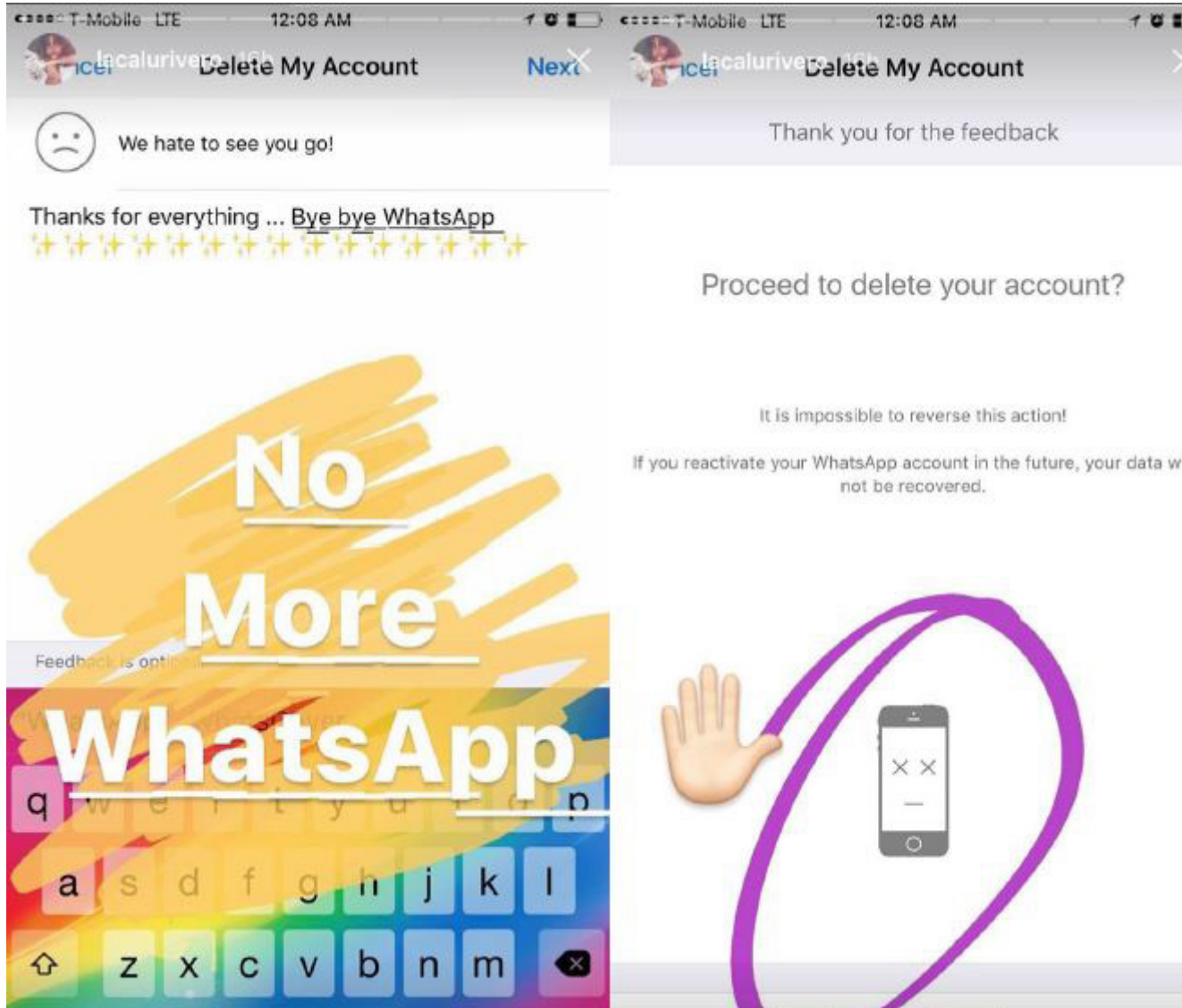


lcalurivero

Seguir

3.399 publicaciones 838k seguidores 951 seguidos

Calu Rivero **AR** Actriz Actress 女優 • Creative Creature • Activist for peace and the
Contact @thesocietynyc c.ngai@thesocietymanagement.com www.calurivero.com
vmagazine.com/article/going-green-sustainable-fashion-consumer



The collage consists of several elements:

- WhatsApp Chat:** A screenshot of a WhatsApp chat with the contact 'lcalurivero'. The message says: "We hate to see you go!" with a sad face emoji. The reply says: "Thanks for everything ... Bye bye WhatsApp" followed by a row of yellow star emojis.
- Confirmation Dialog:** A screenshot of the WhatsApp confirmation dialog: "Proceed to delete your account?" with the text: "It is impossible to reverse this action! If you reactivate your WhatsApp account in the future, your data will not be recovered."
- Keyboard:** A colorful keyboard with the text "No More WhatsApp" overlaid in large white letters. A yellow brushstroke is behind the text.
- Hand and Phone:** An illustration of a hand with a purple line looping around a smartphone. The phone screen shows two 'X' marks, indicating deletion.

LOS “DESCONECTADOS” DE INTERNET

Cada vez hay más personas que optan por desconectarse para reconectarse con su vida. ¿Se puede vivir así en el mundo de hoy?

¿Se puede llevar una vida activa, laboral y socialmente, por fuera de internet? El autor Enric Puig Punyet, en su libro *La gran adicción*, revela que quienes integran esta nueva tribu urbana: los “desconectados” son más de los que percibimos.

Replanteándose el contacto con los demás en el entorno del espacio público, Enric afirma que son muchas las personas que optan por vivir de una desconexión digital como una manera de poder volver a conectarse con su entorno físico. Estableciendo otro tipo de relación con la tecnología, se puede lograr salir del ciberespacio para apropiarse del espacio en la ciudad, estableciendo otro tipo de relación con la tecnología.

“El hecho de que estemos tan pendientes de nuestros smartphones y tan volcados a internet, nos está haciendo peores ciudadanos y peores seres sociales” Según estudios de psicólogos, neurólogos y especialistas, utilizar las nuevas tecnologías en exceso y desde muy joven puede llevar a que no se desarrollen determinadas capacidades sociales, relacionales, de ubicación en el espacio-tiempo, o de escritura.

Esta nueva “conciencia social” está apareciendo con fuerza también en los adolescentes, optando directamente por no tener redes sociales o llevando una descontaminación digital en determinados momentos. En su entorno, se ve como una opción a tener en cuenta para los que sienten que necesitan reconectarse con el mundo real.

Enric, sustenta sus investigaciones sosteniendo que el internet como se plantea actualmente, es muy adictivo y genera un estado de dependencia y ansiedad, una realidad muy distinta a la que se generó en sus inicios, por eso hay que cambiar aquel discurso y actualizarlo. Hay que sentarse y reflexionar sobre cuáles son las cosas que la tecnología le está quitando a nuestras vidas o si le está provocando algún daño o impacto negativo.