PATRICIA SANMIGUEL

Influencer Marketing

CONECTA TU MARCA CON TU PÚBLICO

PRÓLOGO DE VÍCTOR CONDE

LID

«Es un libro imprescindible para los profesionales del marketing digital y el *influencer marketing*. Una guía para abordar todos los desafíos de la era de la influencia y desarrollar la Influencia 3.0».

Alfonso Aznar
Head of Social Media & Digital Havas

«Los presupuestos para *influencer marketing* aumentan cada año y necesitamos comprender bien los procesos de influencia y el poder de cada red social para hacer colaboraciones con *influencers* eficaces. En este libro encontrarás una útil hoja de ruta para este fin».

Javier Carmona
Head of Social Media en Wunderman Thompson Spain

«Estamos viviendo un momento de la historia hasta ahora desconocido. El consumidor actual está más informado que nunca, aunque paradójicamente asume como veraces noticias y comentarios que no están basados en realidades contrastadas. También en el mundo de la alimentación asistimos a un fenómeno preocupante de exceso de información y falta de fuentes fiables y las marcas de alimentación y bebidas necesitan nuevas herramientas para llegar a los nuevos consumidores. Sin duda, el libro *Influencer Marketing* aborda estrategias novedosas y prácticas para conseguir reconquistar esos territorios perdidos y conectar con el nuevo consumidor».

José Miguel Herrero
Director general de la Industria Alimentaria en Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

«La moda es uno de los sectores pioneros y con mayor exposición a las redes sociales donde los *influencers* tienen un papel clave. Este libro es una guía imprescindible en tu plan de *Influencer Marketing*».

Isabel Mascareñas
Digital PR & VIP Relations en LOEWE

«Twitter ha propiciado el incremento exponencial de los líderes de opinión digitales, los *influencers*. La autora explica con precisión las claves del *influencer marketing* para cada red social y los diferentes tipos de *influencers*».

Emilio Pila
Head of Twitter Next

«Creatividad y estrategia siempre deben ir de la mano, especialmente en los planes de *influencer marketing*. El libro explica diversas estrategias para lograr con éxito nuestros objetivos».

Miguel Roca
Head of Digital Strategy en Sra. Rushmore

«En *Influencer Marketing* la autora propone una visión estratégica de los planes de marketing con líderes de opinión que implican a toda la compañía y ponen al cliente en el centro de la empresa».

Javier Ruiz
Head of Digital en Serviceplan Spain

ÍNDICE

PRÓLOGO 15

INTRODUCCIÓN 19

1. LA ERA DE LA INFLUENCIA 25
1. Un mundo conectado 25
2. Cambios en el marketing y la comunicación de las marcas 28
3. La influencia en el proceso de compra 31
4. Conectar con el consumidor a través del *influencer marketing* 35

2. CÓMO CONECTAR CON LOS *MILLENNIALS* Y LA GENERACIÓN Z… SIN OLVIDARSE DE LA GENERACIÓN X 43
1. *Zoom-in* en tres generaciones 44
2. Cómo conectar con ellos 48
3. Cuándo conectar con ellos 52
4. *Influenced* persona 55

3. PROCESOS DE INFLUENCIA Y TIPOLOGÍAS DE *INFLUENCERS* 61
1. Procesos de influencia 61
2. Tipologías de *influencers* 63

4. CATEGORÍAS DE *INFLUENCERS* 85
1. Moda 86
2. #Food y #Realfood 88
3. *Fitness* y salud 90

4. Belleza 92
5. *Parenting* 94
6. Decoración y hogar 95
7. *Gamers* 96
8. *Lifestyle* 98

5. CÓMO HACER UN PLAN DE *INFLUENCER MARKETING* 101

PRIMERA FASE: PREPARACIÓN 101
Paso 1. Para, mira, piensa y escucha. Entiende tu marca y el entorno que la rodea 101
Paso 2. Define el día a día de tus consumidores 103
Paso 3. Describe tu esencia y analiza tu punto de partida 104
Paso 4. Define tu presupuesto para *influencer marketing* ... 105
Paso 5. Define objetivos y metas para tu marca 111
Paso 6. Selecciona a tus *influencers* o *influentials* 114

SEGUNDA FASE: EJECUCIÓN 118
Paso 7. Diseña tu campaña 118
Paso 8. Guía y monitoriza la actividad de tus *influencers* e *influentials* 129
Paso 9. Analiza (KPI), optimiza y mejora el retorno de la inversión (ROI) 132
Paso 10. Aprende y mejora con optimismo 139

6. ESTRATEGIAS DE *INFLUENCER MARKETING* 143
1. *Influencer marketing* orgánico (OIM) o *influencer marketing* de pago (PIM) 143
2. Estrategia por duración 145
3. Estrategia de *Brand Awareness* 148
4. Estrategia *Influential Customer Centric* 150
5. Estrategia de comunidad 151
6. Estrategias comerciales 153
7. Estrategia de *content* marketing 156
8. Estrategia con *microinfluencers* 157
9. Estrategias por perfiles personales-profesionales 158

7. HERRAMIENTAS Y AGENCIAS DE *INFLUENCER MARKETING* 163
1. Agencias de marketing de influencia 164
2. Plataformas o mercados de marketing de influencia 166
3. Estudios y redes de talentos 167
4. Representación de talentos 168
5. Otros recursos para el *influencer marketing* 168

8. CASOS DE ESTUDIO 173
1. Tipi Tent: una marca de cuatro *influencers* 173
2. Daniel Wellington: la marca de relojes de los *influencers* 177
3. Supermercados Lidl y su apuesta por los *influencers* 180
4. Denim Souls: colaboraciones con *microinfluencers* 183
5. Crisis de reputación relacionadas con *influencers* 188

9. ¿Y MAÑANA QUÉ? LA LLEGADA DE LA INFLUENCIA 3.0 195
1. Problemas en torno al *influencer marketing* 196
2. Desafíos del *influencer marketing* 198
3. Nuevas tendencias y oportunidades 202
4. La llegada de la influencia 3.0 204

GLOSARIO 207

AGRADECIMIENTOS 213

BIBLIOGRAFÍA 215

«La influencia no es solo una herramienta de marketing. La influencia también se está utilizando para remodelar la cultura y nuestras percepciones de lo que es y no es aceptable [...]. Para bien o para mal, la era de la influencia está aquí. La pregunta es: ¿cómo vas a usar la tuya?»

Imran Amed
Fundador y CEO en The Business of Fashion

PRÓLOGO

El gran desafío del marketing siempre será ayudar a las empresas a conectar con su público, desafío cada vez más complicado en un entorno abrumado por la sobreabundancia de impactos publicitarios y conexiones sociales.

Los consumidores cada vez son más digitales; según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 de IAB Spain, el 85.5 % de los internautas de 16 a 65 años utiliza redes sociales, es decir, más de 25 millones de usuarios en España. WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram son las redes sociales que más se utilizan. Estas redes se han convertido en un canal de información e influencia clave. De hecho, según el mismo estudio, un 68 % de los usuarios declara seguir a algún *influencer* en redes sociales, porcentaje que incrementa de forma considerable si solo tenemos en cuenta a las generaciones más jóvenes, los *millennials* y la generación Z.

Como consecuencia, y tal como vienen reflejándolo los estudios de la Asociación de Marketing de España (Análisis de las Inversiones de Marketing en España AMES, Índice IEDM de Expectativas de los Directores de Marketing y el Índice i3D de Transformación Digital), en los últimos años los presupuestos en marketing digital continúan aumentando. Se prevé para 2023 un incremento del 8.8 % del gasto publicitario en redes sociales, lo que supondría un volumen de mercado en España de 1.2 millones de euros (Statista 2019). La elaboración de estrategias de marketing en redes sociales no solo permite a las marcas incrementar su exposición, sino también conseguir objetivos tan necesarios como

aumentar el tráfico a sus webs, generar más lealtad y prescripción entre los consumidores, incrementar el número de *leads*, mejorar las ventas y conectar con las generaciones más jóvenes.

En la actualidad, las empresas y toda su estrategia de marketing deben poner al cliente como centro neurálgico de su actividad; es cada vez más necesario buscar formas de conectar con él, de escucharle para fomentar el diálogo y el verdadero conocimiento de sus inquietudes, intereses, necesidades y deseos. Para atraer y conectar con nuestros clientes el primer paso siempre es el conocimiento.

Cada vez más consumidores apuestan por marcas con valores, comprometidas con la sociedad y el medio ambiente. Por esto, tal y como venimos pregonando desde que la Asociación MKT publicó el Código Ético del Marketing (a principios de 2014), es necesario apostar por un marketing ético, comprometido y único, donde lo importante es la confianza y la relación que se establece entre la marca y el consumidor. Y, además, es más rentable y sostenible ser ético que no serlo.

En estas circunstancias, las marcas buscan las mejores estrategias para conectar con el cliente y prescribir sus productos, apoyándose principalmente en otros consumidores reales y cercanos en los que puedan confiar sus clientes; y es esta una de las razones por las que el *influencer marketing* ha incrementado exponencialmente en los últimos años.

El marketing basado en líderes de opinión siempre ha existido. Marcas y agencias de marketing han tratado de colaborar con expertos, periodistas o *advocates* para apoyar el lanzamiento de sus campañas o reforzar sus mensajes. Pero no se puede obviar que el marketing de influencia va ganando más popularidad, año tras año y gracias al desarrollo tecnológico. Nadie puede negar la relevancia de los *influencers* en la difusión de nuevos productos y tendencias en el mercado, su capacidad para conectar con los públicos más jóvenes, su poder de prescripción y su habilidad para generar contenidos digitales de interés para sus audiencias macro o micro. No es de extrañar que las empresas aumenten cada

año su inversión en *influencer marketing* y lo establezcan como una de las áreas principales del marketing digital.

Mucho se especula sobre el fin de la burbuja de los *influencers*, la desaparición de los que tienen audiencias de tamaño medio, el impacto negativo de las normas que regulan las colaboraciones con *influencers*, la saturación de acciones con *influencers* en Instagram o la inflación de las tarifas. La realidad es que la aparición de nuevas redes sociales transforma continuamente estas estrategias de marketing, pero transformación no quiere decir fin o saturación. El marketing de influencia continúa profesionalizándose y madurando, y todavía existe un largo camino que recorrer. Categorías de producto como moda, belleza, videojuegos o viajes están más avanzadas en el desarrollo de relaciones y colaboraciones con *influencers*; sin embargo, quedan muchos otros sectores donde estas colaboraciones están comenzando apenas.

Ante este panorama, las agencias y empresas de marketing y comunicación están desarrollando equipos especializados en *influencer marketing,* así como herramientas digitales para la identificación y gestión de perfiles influyentes. Los profesionales del marketing son conscientes de que el éxito de estas acciones depende de una correcta elección de los influyentes y de una medición cada vez más rigurosa del retorno de la inversión.

Es esencial entender que el marketing de influencia ha de ser integrado en todas las actividades de marketing de manera transversal en las empresas. Cada vez es más artificial la diferenciación *offline* y *online* y, lo que realmente conviene es trabajar coordinadamente todas las acciones de todos los departamentos. Es lo que en MKT llamamos *all-line*. Y en este contexto, el *influencer marketing* puede servir como palanca de cambio, como catalizador de la transformación digital de una empresa.

En *Influencer Marketing*, Patricia SanMiguel recoge las principales claves para desarrollar campañas exitosas con influyentes y nos introduce en la ciencia de la influencia. A través de estos nueve capítulos, la autora realiza un análisis y guía práctica del marketing de influencia. Los cuatro primeros capítulos se centran en explicar los momentos clave de influencia en el

customer journey, cómo podemos conectar mejor con las diferentes generaciones, las tipologías de *influencers* y los diferentes sectores en los que el *influencer marketing* está más desarrollado. El quinto capítulo, parte central del libro, desarrolla paso a paso todas las etapas para realizar un plan exitoso de *influencer marketing*. Posteriormente, los siguientes tres capítulos destacan las estrategias con *influencers* más efectivas, las herramientas y agencias especializadas y diversos casos de estudio. Finalmente, el último capítulo presenta los desafíos, retos y tendencias del marketing con influyentes culminando con la propuesta la Influencia 3.0.

Bienvenidos a la era de la influencia en la que consumidores y empresas necesitan, más que nunca, del apoyo de personas capaces de influir en la sociedad y liderar el cambio. Y creo que este libro nos ayuda a acercarnos, a comprender y a gestionar mejor toda esta nueva realidad.

¡Gracias, Patricia, por este trabajo!

Víctor Conde
Director general en Asociación de Marketing de España

INTRODUCCIÓN

La influencia personal está de moda. Las empresas son conscientes del papel de los influyentes en los mercados y del poder que ejercen en los consumidores. Muchas marcas ya apuestan por trabajar con ellos para llegar a un tipo de público específico, promocionar un nuevo producto o servicio, dar a conocer un evento, humanizar la marca... En los últimos años, múltiples medios de comunicación han ido mostrando un creciente interés social y empresarial por el tema: *The Guardian* (2017) señalaba que «las *millenials influencers* son las nuevas estrellas de la publicidad *online*»; *El País* (2018) realizaba un reportaje sobre «El gran negocio de los *influencers*»; *The New York Times* analizaba en profundidad las consecuencias negativas del incremento de los *influencers* en un reportaje titulado «La fábrica de seguidores. Todos quieren ser populares en internet. Algunos incluso pagan por ello. Descubre el mercado negro de las redes sociales»; y *Cinco Días* advertía de los «Peligros de fichar a un *influencer*».

No cabe duda de que la influencia ya no es un atributo exclusivo, reservado a unos pocos. En la era digital o la era de la conectividad, la comunicación está al alcance de todos; diarios *online*, foros, blogs y redes sociales no solo posibilitan a las personas acceder a todo tipo de información, sino que también permiten una comunicación directa entre todos los usuarios de la red. Ahora, cualquier voz es susceptible de ser escuchada por millones de personas; internet permite que ciudadanos, empresas e instituciones se relacionen de forma más directa y personal, sin intermediarios.

Cientos de mensajes, de contenidos y de opiniones fluyen por la red. Ante esta realidad, donde todas las voces pueden ser escuchadas, cabe preguntarse: ¿cuáles son las que realmente se escuchan? o, cuando todos presentan sus opiniones y tienen la capacidad de influir, ¿quiénes lideran la opinión o son realmente influyentes?

En este contexto, se produce el auge de los denominados *influencers*, individuos que consiguen que sus voces destaquen sobre las del resto, personas que logran posicionarse como referentes de opinión y comportamiento en un ámbito determinado. En los últimos años, se han incrementado las campañas de marketing basadas en líderes de opinión o *influencers*, con el fin de acercarse a los consumidores y transmitirles sus mensajes y productos de una forma más personal. Las empresas son conscientes de la fuerza que ha adquirido el boca a boca en el entorno digital a la hora de influir en los consumidores.

Los *influencers* ayudan a las marcas a conectar con su público objetivo de forma natural y espontánea, un valor incalculable en momentos de saturación publicitaria. Además, favorecen la creación de mensajes publicitarios personalizados, de tal modo que el consumidor sienta que el mensaje va dirigido a él. En consecuencia, la experiencia de marca deja de vivirse como una imposición que se inmiscuye sin ser llamada.

¿Pero en qué consiste la influencia? Es interesante rescatar las definiciones de «influencia», «influir» e «influyente» que recoge el *Diccionario de la Real Academia Española*: la influencia es la «acción y efecto de influir; poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio», es decir, influir implica producir en otra persona ciertos efectos, y el influyente es la persona que goza de dicha capacidad de influencia. Por lo tanto, no es ni un poder ni una estrategia nueva; siempre han existido procesos de influencia y personas que influyen en otras.

De hecho, en 1955, los sociólogos Elihu Katz y Paul Lazarsfeld publicaron el libro *Personal Influence*, donde demostraban la existencia de líderes de opinión en diferentes ámbitos, como la política, el comercio, la moda y el cine. Una de las grandes aportaciones de Katz y Lazarsfeld fue distinguir

entre el liderazgo de opinión oficial, el de los políticos, deportistas de élite y grandes celebridades, y el liderazgo no oficial o cotidiano.

Los citados investigadores desarrollaron el término *influentials* para denominar a quienes poseen un liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente, de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario, personas que, a través de su «influencia no oficial», eran capaces de cambiar comportamientos, juicios y actitudes de sus allegados.

Desde entonces, se ha querido determinar la capacidad prescriptora de estos líderes de opinión o *influentials*, ya que, si se conoce el perfil y ubicación de estos *influentials*, las marcas, los medios de comunicación y los políticos saben cómo y a quién dirigir sus mensajes, lo que supone toda una revolución para los estudios sobre estrategia de marca, las campañas y el *microtargeting*.

Las dos primeras décadas del siglo XXI han estado sujetas a grandes revoluciones en el ámbito digital. Como destaca Castells en *La galaxia internet*, la red es el «tejido de nuestras vidas», que transforma nuestro modo de pensar, comunicar, comprar y vivir. La generalización del uso de internet, el desarrollo de comunidades virtuales y la creación de múltiples dispositivos han transformado la manera en la que los individuos se relacionan y consumen. Actualmente, los usuarios de la red pueden relacionarse con personas de todos los rincones del mundo, establecer conversaciones a tiempo real y compartir opiniones sobre productos comprados en los cinco continentes. La web 2.0 permitió la creación y distribución del contenido generado por los usuarios y es, en este contexto, donde ha proliferado el fenómeno *influencer*.

A comienzos del tercer milenio, se publicaron grandes obras que analizaron los procesos de difusión de mensajes y el liderazgo de opinión. Gladwell, en su libro *The Tipping Point*, identifica también a los influyentes y les atribuye el poder de generar cambios sociales; los autores Keller y Berry publicaron el *bestseller The Influentials*, donde afirmaban que «uno de cada diez americanos dice a los otros nueve a quién votar, dónde comer y qué comprar»; y Gillin —*The New Influencers*— se refiere a los blogueros como a una nueva estirpe capaz de conseguir la implicación de los clientes.

Sin embargo, internet y las redes sociales han modificado el concepto y las características del liderazgo, así como los líderes definidos y analizados en estudios previos. En la actualidad, la mayor parte de las personas considera a los *influencers* como las nuevas estrellas o celebridades digitales; la mayoría de los jóvenes siguen a cientos de ellos en sus redes y muchos sueñan con ser *influencers* o se han convertido en uno. Por su parte, las marcas tratan de colaborar con *influencers* con el objetivo de atraer a los públicos más jóvenes y hacer sus marcas más humanas y cercanas. Sin embargo, la mayoría de las empresas, debido a la volatilidad e inmediatez de las acciones en internet, han incrementado sus estrategias de *influencer marketing* sin entender bien las dinámicas actuales de la influencia personal y el papel que tiene en los grupos sociales.

Entonces, ¿qué es el *influencer marketing*? Se trata de la ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas, a través del contenido que comparten entre sus contactos y audiencias.

A través de nueve capítulos, presentaremos las claves para conocer mejor la era de la influencia y estudiaremos cómo realizar un plan de *influencer marketing*. Además, encontrarás estrategias, herramientas y casos de éxito que podrás aplicar de forma eficaz a tu empresa.

CAPÍTULO 2

CÓMO CONECTAR CON LOS *MILLENNIALS* Y LA GENERACIÓN Z… SIN OLVIDARSE DE LA GENERACIÓN X

En este capítulo se destacan las características más importantes de cada generación, así como sus patrones de consumo y los diferentes usos de internet y las redes sociales. Además, se analiza cómo interactúan con los *influencers* y las mejores tácticas para conectar con cada generación. Con este fin, se explica por qué y cómo se comparten contenidos en redes sociales y los procesos que nos empujan a seguir a otros consumidores. El capítulo termina explicando los momentos clave para conectar con el consumidor e influir en sus decisiones.

A la hora de realizar una campaña de *influencer marketing*, es importante identificar a los *influencers* generacionales principales de cada negocio, con el fin de anticipar los futuros gustos, preferencias y demandas de los consumidores. Debido al amplio uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter), veremos cómo el fenómeno del *influencer marketing* ha tenido un impacto mayor en la generación *millennial*.

1. *ZOOM-IN* EN TRES GENERACIONES

GENERACIÓN X

La generación X la conforman las personas nacidas entre 1961 y 1981. Su característica principal es que no son nativos digitales; la era digital irrumpió en su vida siendo ya adultos. Es la última generación que ha utilizado como principales medios de comunicación el teléfono fijo y el correo ordinario. Sin embargo, fueron los primeros que utilizaron los teléfonos móviles y el correo electrónico. Algunos de ellos crearon las primeras cuentas de usuarios en redes sociales.

Se los denomina la «generación puente», entre los *baby boomers* y los *millennials*. Como explican distintos informes de Manpower Group y KPMG, algunas características de las personas que forman esta generación son: tienen un mayor nivel educativo que la generación anterior, son responsables, mantienen un mayor equilibrio entre la familia y el trabajo, enseñan a los jóvenes, tienen ideas firmes y, en ocasiones, se adaptan con dificultad a los cambios. En la actualidad, la mayoría de los puestos directivos en instituciones y empresas los ocupan miembros de la generación X.

En relación con el ámbito digital, podemos destacar que los miembros de la generación X han integrado las nuevas tecnologías tanto en su vida profesional como personal. Muchos de ellos todavía se muestran reticentes a comprar *online* algunas categorías de productos, como alimentación o ropa, pero la mayoría ha realizado alguna compra en línea en el último año, sobre todo en materia de contratación de viajes.

Los miembros más activos en internet de esta generación compran todo tipo de productos *online*, utilizan Netflix y Spotify y las redes sociales; sus preferidas son Facebook y Twitter, aunque también usan YouTube y algunos tienen cuenta en Instagram, pero hacen un uso es mucho más pasivo que el de las siguientes generaciones.

De cara a los *influencers*, la generación X es la que menos ha notado la aparición de nuevos influyentes digitales. Aunque existen algunos *influencers* que pertenecen a esta generación, la mayoría de ellos son más

jóvenes. Es interesante destacar que los *influencers* de esta generación comenzaron con blogs o Twitter y que solo una minoría dio el salto a otras plataformas, como Instagram o YouTube. Como consecuencia, la gran mayoría de los miembros de esta generación presta atención a los *influencers* desde el punto de vista de un fenómeno social. Tienen una actitud más pasiva y no suelen dejarse influir por ellos en su toma de decisiones de compra, pero sí desean saber qué hacen los *influencers*, porque son conscientes del poder que tienen sobre sus hijos y los jóvenes en general.

MILLENNIALS

La generación Y, más conocida como la generación *millennial*, la forman los individuos nacidos entre 1982 y el 2000. Se trata de la generación de los *influencers* porque, aunque nacieron en el siglo pasado, vivieron su adolescencia o juventud en el nuevo milenio y se han desarrollado en la era digital, conviviendo con la tecnología de forma natural.

Los *millennials* conforman una generación diferente a las demás: son más numerosos y, en muchos casos, han contado con mayores recursos económicos, tienen un nivel de estudios más alto que la generación X y son étnicamente más diversos. Múltiples estudios describen a los *millennials* como personas felices, optimistas y confiadas, que aceptan la autoridad, cooperativas, a quienes les gusta jugar y trabajar en equipo, orientados a objetivos y logros, cívicos, inclusivos, autosuficientes, con dominio tecnológico, conectados y abiertos al cambio y a la diversidad.

Esta generación quedó muy marcada por eventos históricos, como los atentados del 11 de septiembre, la crisis económica de 2008, la elección del presidente Obama y el incremento del uso de internet gracias a la tecnología wifi y a los dispositivos móviles. Además, son la clave del desarrollo del comercio electrónico; han crecido socializando y comprando en internet. A través de sus *smartphones*, tabletas y ordenadores portátiles, se comunican, acceden a todo tipo de información, utilizan las redes sociales y pueden comprar en cualquier parte del mundo. Algunas de las aplicaciones que más usan son: WhatsApp, Instagram,

YouTube, Facebook, Snapchat, Tinder, Spotify, SoundCloud, Netflix o Airbnb. No es de extrañar que los creadores de Facebook, Instagram, Tinder o 21Buttons sean todos *millennials*.

Los *millennials* encuentran en las redes sociales el lugar donde socializar, crear su identidad y desarrollar su personalidad. Es decir, las redes sociales son un territorio clave para relacionarse con sus pares y grupos de referencia, así como una esfera donde se producen los procesos de influencia. Es importante tener en cuenta que los *millennials* son una generación particularmente narcisista, hecho que se demuestra en el uso de las redes sociales.

Esta generación destaca por estar más enfocada a vivir el presente y aprovechar el momento que por preparar su futuro. Por tanto, no trabajan para ahorrar, sino para disfrutar en cada momento, lo que les convierte en una generación más consumista. Además, les gusta compartir sus experiencias, no solo con su familia y amigos, sino con toda su comunidad *online*. Por ello, estos jóvenes se convierten en «prosumidores»; a través del constante *feedback* que comparten en internet, facilitan mejoras en los productos y las experiencias.

Un estudio realizado por Boston Consulting Group señaló que los *millennials* son consumidores con gustos más definidos; prefieren marcas que les aporten experiencia, estilo de vida y creatividad. Por ello, dan gran importancia a las tiendas físicas, a su decoración, a la música, a la iluminación y a los probadores. Los *millennials* esperan que las marcas los ayuden a disfrutar del camino con las experiencias de compra que proponen.

Como hemos visto, debido al impacto de la revolución digital y el auge de las redes sociales, los *millennials* han cambiado el modo en que se relacionan y consumen y son quienes han propiciado el auge de los *influencers* digitales y la profesionalización del *influencer marketing*. Los grandes *influencers* de todas las capitales del mundo son *millennials*. En la actualidad, las marcas tratan de ganarse la confianza, la atención y la admiración de los *millennials*, quienes se han convertido en uno de los *targets* más importantes para las empresas, no solo por su capacidad de consumo, sino también por su poder de prescripción e influencia.

GENERACIÓN Z

La generación Z continúa con el legado de la generación Y. De hecho, múltiples estudios los denominan *posmillennials* o *centennials*. Esta generación la forman los nacidos entre 2001 y 2015. Se caracterizan por haber nacido y crecido en un entorno tecnológico, donde los teléfonos móviles, internet y las redes sociales siempre han formado parte de su ambiente. Esta generación también está influida por la recesión económica que se extendió desde 2008 hasta 2011, y algunos de los hitos sociales que les han marcado son el terrorismo global, la elección de Trump, el Brexit o el feminismo.

Son más autosuficientes y creativos que la generación anterior, tienden a ser autodidactas gracias a todos los conocimientos que pueden encontrar *online* y, desde la infancia, han crecido en una era multipantalla. Como consecuencia, captar su atención resulta mucho más difícil y supone un reto en todos los sentidos.

Un estudio realizado por la consultora Everis señala que los miembros de la generación Z son más realistas e independientes y se preocupan por su privacidad. Prefieren comunicarse de forma digital que cara a cara, buscan aprendizajes a medida, quieren ser auténticos y ver contenido real y alcanzable, valoran las experiencias únicas en las tiendas y buscan productos que les ayuden a crear un estilo independiente y propio, lejos de los estándares.

Su mundo está marcado por los *instagrammers* y *youtubers*. Sus aplicaciones preferidas son WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok y Vine. Les gustan las aplicaciones rápidas, que no soliciten mucha información personal, que faciliten la mensajería instantánea y que sean visualmente atractivas.

Aunque todavía dependen económicamente de sus padres y no tienen poder adquisitivo propio, son consumidores exigentes. La mayoría consideran más creíbles y auténticos los anuncios que ven en YouTube o los patrocinados por *influencers* que la publicidad convencional en páginas web o televisión.

2. CÓMO CONECTAR CON ELLOS

En los últimos años, en los foros de marketing de cualquier industria, los términos «generación Z» y «*millennials*» han aparecido de forma casi obligada. Todos somos conscientes de que representan un enorme mercado presente y futuro para nuestras marcas. Los profesionales del marketing no deben olvidar que estas generaciones detestan la publicidad y los mensajes comerciales convencionales, por lo que, tarde o temprano, nos topamos con un gran desafío: ¿cómo podemos conectar con ellos y conseguir su lealtad?

La clave está en volver a conseguir su confianza, y una de las formas de mejorar su relación con las marcas es permitirles cocrear sus propias experiencias. La empresa Olapic, especializada en análisis de contenidos en Instagram, señala que los consumidores emiten juicios más positivos respecto a una marca cuando esta les permite personalizar sus experiencias y productos. Cuando se involucra a los consumidores en los procesos de compra, aumenta su interés y la probabilidad de que se conviertan en partidarios de la marca, e incluso en verdaderos defensores. De este modo, las marcas impulsan la creación de nuevos «evangelistas». Los *millennials* y la generación Z valoran muy positivamente aquellas marcas nativas digitales o aplicaciones que les permiten una interacción constante y a tiempo real. Además, solo conectan con aquellas marcas que se comunican con ellos a través de un lenguaje divertido, amigable y creativo. De algún modo, para establecer una conexión, necesitan comunicarse mediante los códigos que utilizan en su vida diaria. Como hemos visto antes, los *millennials* y la generación Z son personas digitales con un uso elevado de redes sociales, donde comparten todo con sus entornos cercanos o con su comunidad de seguidores.

PSICOLOGÍA DE COMPARTIR

El estudio sobre la psicología de la compartición o psicología de compartir en las redes sociales explica cómo cada individuo utiliza las redes sociales de forma diferente. Algunos hacen un uso pasivo y solo ven el contenido que otros comparten, mientras que otros utilizan las redes

sociales de forma activa, compartiendo publicaciones e interactuando con el contenido de otros usuarios. Estas diferencias pueden suponer una oportunidad para prestar más atención al comportamiento de los usuarios en las redes y comprender mejor sus motivaciones y hábitos. Aunque comunicarnos con nuestros seguidores parece más fácil ahora que nunca, conectar con ellos e inspirarlos es cada vez más difícil.

Cuando descubrimos qué es lo que lleva a nuestros consumidores a compartir e interaccionar con el contenido digital, podemos realizar experiencias más auténticas, atraer al público y acertar en la definición de nuestras estrategias de marketing. Como hemos señalado, la generación Z está sedienta de autenticidad. Por esto, ha llegado la hora de ponernos en sus zapatos, conocerlos mejor y ayudarles en su camino hacia lo auténtico, transformándonos en marcas genuinas que se puedan diferenciar de una forma sencilla de la competencia. A continuación, vemos algunas claves de como comparten los distintos grupos:

Millennials jóvenes y generación Z

- Son más propensos a compartir contenido en las redes sociales, tanto propio como de terceros, que será el que aparezca en su *feed*. Es clave crear contenidos que fomenten la participación.

- Actualizan sus estados con regularidad e intercambian muchas fotos por mensajes directos. El contenido de las marcas les ayuda a crear y mostrar su identidad en las redes sociales.

- Sus redes sociales más importantes son las más visuales, como Instagram y Snapchat, por lo que resulta crucial que las marcas trabajen la calidad y la creatividad de sus contenidos. También es clave diseñar estrategias en redes que se basen en el contenido que generan los propios usuarios.

Millennials adultos y jóvenes de la generación X

- Comparten menos contenido que el grupo anterior. Durante su juventud, también se enviaban mucha información y actualizaban

su estado de forma recurrente, pero ahora valoran más la privacidad y comparten menos fotografías o vídeos personales.

- Tienden a compartir más contenido de terceros y dan importancia al contenido escrito. Muchas de las publicaciones que realizan tienen el objetivo de ayudar a otros, así como el de compartir experiencia y conocimiento sobre diversos productos.

- Aunque dan menor importancia a que los usuarios interactúen con sus contenidos, también les importa, por lo que buscan que sus publicaciones estén bien valoradas y que se consideren positivas.

PSICOLOGÍA DEL SEGUIDOR

Una vez que hemos visto las diferencias y los matices de compartir contenido en diferentes generaciones, debemos fijarnos en la psicología del seguidor. ¿Por qué seguimos a otros individuos? ¿Por qué los *influencers* cuentan con tantos seguidores? ¿Qué poder ejercen los *influencers* y el *influencer marketing* en el comportamiento del consumidor?

Una vez más, la autenticidad es la respuesta a todas las preguntas: confiamos y seguimos a un *influencer* en la medida en que nos transmite autenticidad. Los consumidores son plenamente conscientes de que muchas publicaciones de *influencers* están patrocinadas por marcas. Cuantos más seguidores tiene un *influencer*, más posibilidades existen de que colabore con marcas. Con frecuencia, más del 70 % de sus publicaciones son contenido o productos promocionados. Los usuarios saben que los *influencers* viven del dinero que les pagan las marcas, pero esta realidad no desemboca en falta de confianza por parte de sus seguidores; simplemente, son más conscientes de las campañas de *influencer marketing* y, por ello, más críticos con los contenidos. También detectan rápidamente cuándo sus *influencers* publican contenido auténtico o colaboran con marcas que no encajan con su estilo de vida.

Olapic, en su informe sobre la psicología del seguidor en Instagram, señala que la mayoría de los encuestados definieron a un *influencer* como alguien que tiene muchos seguidores y a quien las marcas pagan para

respaldar sus productos. La mayoría de los usuarios consideran que una cuenta de Instagram encaja en la etiqueta de *influencer* cuando tiene más de 10 000 seguidores.

Desde la perspectiva del *influencer marketing*, Instagram y YouTube son las plataformas clave para realizar acciones con *influencers*, ya que los más jóvenes, la generación Z y los *millennials* jóvenes, son quienes más interactúan con los *influencers*, además de ser más propensos a ser influenciados.

Aunque la calidad visual de los contenidos de los *influencers* es fundamental, no es lo que define su éxito. Los usuarios siguen a *influencers* que promueven un estilo de vida que les atrae e inspira, donde muestran diferentes categorías de productos, pero todos encajan con su personalidad y estilo. En definitiva, es el universo del *influencer* lo que crea su poder de atracción y su autenticidad. De este modo, como usuarios de las distintas plataformas sociales, ya no estamos tan pendientes de categorías de productos específicas, sino de la visión de nuestros líderes de opinión.

Millennials jóvenes y generación Z

- Son los más propensos a seguir a *influencers* en redes, especialmente en el campo de la moda, la belleza y los videojuegos. Prestan más atención a este contenido que al de salud y deporte o estilo de vida. En cuanto a la alimentación lo que buscan, sobre todo, es inspiración.

- Prefieren contenidos en formato vídeo y con sonido a solo imágenes. Las plataformas en las que siguen a más *influencers* son Instagram, YouTube y Snapchat.

- Los jóvenes siguen a diario a los *influencers* como fuentes de información que les ayudan a estar al día de lo que está pasando en la red y de los nuevos productos o tendencias. Los *influencers* también actúan como modelos de comportamiento, mostrando qué hacer y cómo hacerlo. Como consecuencia, tienen más impacto en estas generaciones.

Millennials adultos y jóvenes de la generación X

Este grupo no está tan cautivado por los *influencers*; un 40 % no sigue a influyentes digitales. Muchos de ellos, siguen utilizando Facebook como su plataforma social de preferencia.

Los usuarios que tienen Instagram suelen seguir a algunos *influencers*, especialmente en el campo de la moda, y los más activos también siguen a *celebrities* y a influyentes sobre temas relacionados con la decoración, la salud, la gastronomía o la maternidad.

Aunque no publican mucho contenido personal, sí interactúan de forma positiva con los *influencers*; no son propensos a criticar o mostrar en las redes su desacuerdo con algún *influencer* o el contenido que comparten.

3. CUÁNDO CONECTAR CON ELLOS

Como hemos visto a lo largo del primer capítulo, nuestros clientes y consumidores cambian con frecuencia su modo de comportarse en redes sociales, sus hábitos de compra, su *customer journey*... En la era de la influencia, es esencial entender los procesos de toma de decisiones e influencia durante el viaje del consumidor. Por eso, antes señalamos los momentos clave de influencia para inspirar al cliente y ayudarle en el proceso de adquisición de productos. Detengámonos a reflexionar un instante: ¿cómo cuidas cada uno de estos momentos? Piensa si sigues estos diez principios.

1. Ayudar al consumidor a formar su criterio, conocer las características de nuestros productos e inspirarle.

2. Mostrarle modos de comportamiento.

3. Ayudarle a descubrir nuevas tendencias, productos, marcas...

4. Generar nuevas necesidades desde la inspiración y la autenticidad.

5. Durante el proceso de búsqueda de productos, enseñar cómo utilizar tu producto y dónde encontrarlo.

6. Dar consejos para facilitar la evaluación de las diferentes alternativas.

7. Ayudar en la toma de decisiones sobre qué comprar.

8. Facilitar el cambio de opinión y comportamiento a raíz de los consejos que damos.

9. Asistir y aconsejar en el momento exacto de la compra.

10. Reafirmar su compra y comportamiento, una vez adquirido el producto, a raíz de los consejos y opiniones que les ofrecemos, una vez adquirido el producto.

Durante el *customer journey*, la influencia puede ser ejercida por los medios de comunicación, la marca y los diferentes actores influyentes —*celebrities*, *megainfluencers*, *microinfluencers*, *influentials*— que explicaremos en el siguiente capítulo. Para entender cómo conectar con nuestros consumidores y encontrar a los *influencers* adecuados, la empresa de *influencer marketing* Traackr.com propone tres sencillos pasos que se explican y analizan a continuación.

COMPRENDE A TUS CLIENTES Y DEFINE SUS PERFILES

- **Aprende de los clientes** y trata de comprender sus motivaciones y necesidades, cómo son, qué buscan y desean, analizando sus redes sociales, fijándote en sus Me gusta, en sus comentarios y en el contenido de sus intervenciones.

- **Amplía tu círculo de posibles clientes**. Piensa cuál es tu público objetivo y quiénes son los clientes que se encuentran en los extremos, los más cercanos y alejados, es decir, aquellos familiarizados con el tema o aquellos que casi no prestan atención. Analizando

y comparando a los clientes que están en los extremos, podremos comprender mejor los comportamientos, deseos y necesidades de la población.

- **Describe perfiles de clientes o usuarios**. ¿Cuáles son las caracterísctcas principales del *target* de la marca? Además, trata de diseñar tres tipos de perfiles en tu audiencia que comprendan a todos los usuarios. De esta forma, conectarás mejor con tus clientes, atenderás sus necesidades, los acompañarás en su experiencia de compra y detectarás sus momentos de influencia más importantes.

MAPEAR EL *CUSTOMER JOURNEY* Y LOS MOMENTOS CLAVE DE INFLUENCIA

- **Describe el viaje del consumidor para cada perfil de usuario.** ¿Cuál es su hoja de ruta? Es bueno que lo dibujes para poder visualizarlo y poder trabajarlo. Piensa qué tipo de marcas visitaba o compraba antes de dar con la tuya y si algunos son consumidores fieles o fans.

- **Considera el contexto de tus clientes.** ¿Qué tipo de información buscan y qué preguntas hacen? Trata de pensar en su comportamiento antes de que tomen decisiones de compra. Piensa cómo se informan, qué necesitan saber para decidir, con quienes comparten el proceso y en qué condiciones se produce la compra.

- **Identifica los momentos de influencia y los puntos de contacto del *influencer*.** ¿En quién confía para obtener información y orientación? Piensa quiénes dan a conocer tu marca entre los consumidores, quiénes proporcionan información sobre sus características y quiénes ayudan en la toma de decisiones. Te será de ayuda fijarte en los diez momentos de influencia señalados al principio del apartado.

DETECTA LOS TEMAS E *INFLUENCERS* EN LOS PUNTOS DE CONTACTO

- **Define los temas más relevantes en cada etapa del proceso de compra.** ¿Cuáles son los temas de conversación? Trata de realizar una

lista de *influencers* que estén publicando activamente contenidos sobre dichos temas e identifica quiénes son los líderes de opinión, aquellos que muestran un mayor conocimiento y que presentan un mayor interés para su comunidad de seguidores.

- **Genera palabras clave a partir de los temas relevantes.** ¿Cuáles son los términos que más se repiten en las conversaciones en internet? Ver quién está publicando más contenidos en torno a estas palabras facilita la identificación de *influencers*. No olvides destacar las palabras clave en las conversaciones de los clientes en torno a tu marca o producto.

- **Destaca a los influencers más relevantes.** Una vez analizados los temas y las palabras más relevantes en las conversaciones que se producen durante el proceso de compra, y tras identificar durante el camino posibles líderes de opinión, es imprescindible que retengamos a aquellos que generen un contenido de mayor interés y cuyas audiencias estén más comprometidas. Además, lo ideal es que sean perfiles semejantes a nuestros clientes.

4. *INFLUENCED* PERSONA

Una vez analizadas las características digitales de nuestro público, comprendida la psicología de compartir en redes sociales y seguir a los influyentes, y aprendido cómo y cuándo conectar con ellos, llega el momento de poder sintetizar cómo son influidos los diferentes perfiles de clientes en nuestro plan de marketing. Para esto, proponemos un nuevo concepto, *influenced* persona.

Influenced persona es la representación ficticia generalizada de un cliente influenciado que nos ayuda a comprender mejor cómo es nuestro cliente, quiénes le influyen y cómo y cuándo lo hacen. Por tanto, estamos hablando de la creación de perfiles que expliquen los procesos de influencia –representaciones ficticias del cliente ideal– en un determinado grupo. Te recomiendo trabajar la siguiente ficha, teniendo en cuenta que en este caso nos enfocamos a un cliente que va a consumir un producto o servicio:

Cuadro 2.1. Ficha de trabajo *influenced* persona

***INFLUENCED* PERSONA**	
Información general	**Flujo de Influencia (Quiénes le influyen: por qué, cómo y cuándo)**
Datos sociodemográficos Edad, sexo, estado,ciudad, estudios, etc.	**Personalidad** ¿Es una persona segura de sí misma? ¿Le gusta tomar decisiones? ¿Lo hace de forma rápida y decidida? ¿Dónde busca seguridades? Trata de describir si es una persona que se deja influir y en qué ámbitos busca más el apoyo y la seguridad en otros
Familia y amigos ¿Qué rol tienen en su vida? ¿Valora y buscas sus opiniones a la hora de elegir productos y servicios?	**Quién le influye más** Medios de comunicación, marcas, celebrities, *influencers* digitales, familia y amigos (influentials). **Cómo le influyen** Psicología del seguidor; proceso de influencia: persuasión, imitación, manipulación o contagio.
Uso de redes sociales ¿Cuáles utiliza más? ¿En qué momentos?	**Funciones de los influyentes considera más importantes** Ayudan a saber la cultura y valores sociales del momento; son fuentes de información; son fuentes de consejo; son modelos de comportamiento; son fuentes de seguridad.
Comportamiento de compra Describe su *customer journey*	***Influencers* y redes sociales** ¿Qué *influencers* sigue? ¿Qué contenido publicado por *influencers* le gusta más?
Marcas afines que utilizan en nuestra categoría de producto/servicio	**Momentos clave de influencia en el proceso de compra** ¿Cuándo impactan los más influyentes?

Fuente: elaboración propia

¡RECUERDA!

- Cada generación tiene unas características peculiares. Debes conocer sus redes sociales preferidas, cómo interactúa cada grupo con el contenido de las redes sociales y el modo en que siguen a otros usuarios en la red.

- Para conectar con tu público trabaja en la definición de perfiles; mapea el *customer journey* y los momentos de influencia clave, y destaca los temas de conversación e *influencers* relevantes para tu comunidad.

- Trabajar los perfiles de *influenced* persona de tu público es clave para desarrollar un plan de *influencer marketing* con la mayor eficacia.

26 años

nos queda mucho por hacer

1993 Madrid
2008 México DF
2010 Londres
2011 Nueva York y Buenos Aires
2012 Bogotá
2014 Shanghái
2018 Nueva Delhi