

INFLUENCIAS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL EN REDES SOCIALES A TRAVÉS DE FIGURAS PÚBLICAS QUE REPRESENTAN UNA MARCA

Laura Otero / Sofía Ocampo / Valentina Montoya Arias / Andrés Cardona González / Luis
Miguel Herrera Orrego / Laura Viviana Restrepo / Daniel Ayala

Tipo de Investigación

Investigación Aplicada

Resumen

Una marca es la unión de características y elementos que se agrupan para dar una identidad a un producto o empresa, así que, al momento de anunciar una marca todos estos componentes deben estar siempre visibles para que así el público objetivo sienta identidad con dicha marca y sus valores. ¿Cómo se podrían reflejar las características y elementos de una marca, a través de las redes sociales de una figura pública o influencer?.

El planteamiento anterior se fundamenta en el impacto que el mundo digital está teniendo dentro de nuestra sociedad. Razón por la cual muchas marcas apuestan por anunciar sus productos en plataformas web como lo son las redes sociales, las cuales tienen como ventaja un gran número de usuarios activos alrededor del mundo, por ello, los clientes potenciales no se relegan a un grupo de población definido por un territorio, sino por un tipo de intereses en común.

Así, el objetivo de las marcas al usar estas plataformas web, es cautivar nuevos consumidores y para ello, implementan estrategias como la promoción por medio de figuras públicas e influencers, ya que ellos tienen la capacidad de empatizar de una forma más fluida

con las personas y de cierta manera, humanizan la marca. El impacto y uso de figuras públicas o influencers para presentar una marca es tan fuerte a través de las redes sociales. Esta investigación pretende esclarecer qué tan bien aplican dichas estrategias las marcas, para así configurar una guía que permita el correcto uso de las mismas.

Palabras Clave

Figuras públicas, Influencer, Redes sociales, Marketing de Influencia

Keywords

Public figure, Influencer, Social Networks, Influence Marketing

Pregunta Orientadora

¿Es posible afirmar que las figuras públicas o influencers pueden generar el mayor impacto, mejorar la marca o convencer a los consumidores?

Objetivo general

Identificar la efectividad de la publicidad no convencional que se hace a través de redes sociales con figuras públicas e influencers en Colombia y que tanto impactan en el cambio de comportamiento de consumo en un grupo determinado de usuarios

Identificar las características de la publicidad no convencional a través de redes sociales con figuras públicas e influencers en Colombia y verificar cómo estos afectan los pensamientos y comportamientos de consumo de los individuos o de un grupo determinado de personas.

Objetivos específicos

- Recopilar las propuestas de publicidad no convencional con figuras públicas e influencers a través de redes sociales en Colombia.

- Analizar las características que hacen relevantes la publicidad no convencional con figuras públicas e influencers.
- Evaluar la efectividad de la publicidad no convencional a través de figuras públicas e influencers.

Marco Teórico

Uno de los principales motores a nivel mundial es el comercio; este ha impulsado las revoluciones tecnológicas, sociales y políticas en los años más recientes. Vemos cómo día a día el mundo se llena de nuevos productos, que intentan captar a un determinado grupo de consumidores. Según Arango, Carlos (2018) se calcula que a diario las personas reciben entre 3.000 y 6.000 impactos publicitarios a través de las redes sociales, programas de televisión o anuncios en videos de Youtube, esto evidencia que las marcas intentan a toda costa sobresalir de las demás para ofrecer sus productos.

Es así como vemos que diversas marcas alrededor del mundo intentan conectar con los usuarios en el mundo digital y muchas de estas empresas han optado por el uso de figuras públicas para lograr este cometido, Enríquez & Lázaro, (2015) afirman que en esta modalidad de mercadeo se utilizan líderes de opinión o personajes famosos para llegar a los posibles consumidores que hacen parte de la población objetivo de las marcas.

Es por esto que muchas empresas en busca de notoriedad intentan recurrir a personas externas a la empresa, que tienen influencia sobre cierto público para así promocionar sus productos. El uso de estas personas para anunciar una marca no es algo nuevo, sin embargo, al día de hoy podemos ver que esta práctica se ha vuelto algo muy recurrente en el medio; es así como lo plantea Fernández-Gómez, (2017) “Nos encontramos ante el marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores e

influencers” en medio de este mar de información es necesario resaltar, y una de las formas más usuales es el uso de figuras públicas, sin embargo, ¿qué es una figura pública, un influencer o un líder de opinión?

Podríamos definir al influencer cómo “una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada.” Bergoña, G, (2018). Cabe destacar que el término “influencer” debe ser diferenciado al de “figura pública”, pues no todas las figuras públicas tienen la capacidad de generar credibilidad sobre un determinado grupo de personas como lo hace el influencer.

Podemos entender que una figura pública es una persona que tiene cierto reconocimiento a nivel social, ejemplos de estas tenemos a personajes clásicos como lo serían actores, cantantes o presentadores de televisión, y en un términos más actuales serían los Youtubers o Instagramers, quienes alcanzaron su fama a través de la masificación de su contenido en las redes sociales. Ahora el término de líder de opinión ya va más ligado a personas que encuentran su reconocimiento a través de otro tipo de plataformas tanto físicas como los periódicos o las digitales en las plataformas digitales como los blogs o a través de redes sociales como Twitter. Un líder de opinión muchas veces se desenvuelve más en campos como la política o la economía y su trabajo no se centra en aumentar su fama o reconocimiento, sino en generar una conversación en torno a un tema en concreto.

Uno de los principales beneficios de la publicidad a través de influencers en las redes sociales, es el posicionamiento de la marca en el mercado, pues gracias a las publicaciones que realizan estas personas, la marca obtiene una mayor visibilidad (nuevas personas entran a conocerla). Además, si el impacto de dichas publicaciones es alto, no sólo se dará a conocer la marca sino que quedará en la mente del consumidor que ha podido evidenciar los valores y lo que ofrecen, es decir, ha conectado con la esencia de la marca, a través de la publicidad de

influencia. Es por esto, que la marca debe hacer una elección pertinente del influencer, pues esta figura pública debe tener empatía con el público objetivo de la marca, de lo contrario, no se verán beneficios para la misma. Tal como lo mencionan los autores Palazón, Sicilia & Delgado, (2014), “las interacciones entre los usuarios y las publicaciones de marcas en redes, establece un vínculo emocional que desemboca en el amor por la marca”.

Pero es necesario tener en cuenta que cuando estamos hablando de marketing a través de redes sociales nos encontramos que muchos usuarios pueden hacer uso de perfiles falsos que no aportan información real de sus inclinaciones de compra o que pueden visitar páginas, pero, no se conecta realmente con un cliente potencial a este. Otro de los problemas es el uso de los bots, cómo lo señala un artículo de La Vanguardia (2020), el uso de bots para las redes sociales causan un gran problema de afectación hacia la marca, pues esas interacciones tan grandes y positivas que parecía tener el producto tienen a disminuir prontamente debido a que la interacción con estos algoritmos no dura demasiado tiempo.

Aún así, la publicidad a través de redes sociales facilita las dinámicas relacionadas con el estudio de mercado, pues las redes sociales nos permiten ver cifras del alcance de las publicaciones, rangos de edad, interacciones en tiempo real y demás datos que son de suma importancia para las marcas. Una de las características que hacen que Internet y las redes sociales sean un medio de comunicación clave en cualquier estrategia de una empresa es el contacto directo e inmediato en el que se encuentran la empresa y los consumidores. Así, se sitúan en un lugar privilegiado para que los mensajes publicitarios sean oídos y se les otorgue confianza (Gangadharbatla, 2008).

Sin embargo, debemos dar cuenta que esta interacción debe ser humana en todos los sentidos. No podemos relegar el manejo de los mensajes públicos a manos de un bot que de respuestas automáticas y frías. Una marca no solo debe humanizar sus publicaciones, sino estar pendiente de esa respuesta que se da a cada uno de los clientes potenciales. La

humanización de una marca en un ambiente digital es clave para que los usuarios de cualquier plataforma puedan conectar con la marca y los valores que esta representa. Al humanizar la marca se logra conectar con los consumidores incrementando la fidelidad, por medio de la cercanía y el componente emocional; donde es importante la forma de conectar con los seguidores hasta la manera de comunicarse o expresarse con estos, generando así un ambiente de confianza y credibilidad.

Metodología

Investigación de carácter mixta, ya que se procederán a analizar las estadísticas de impacto de cada campaña detectada y que incluyen a figuras públicas e influencers, también se desarrollarán entrevistas hacia la comunidad pretendida para que den sus percepciones de estas. Es exploratoria, porque se pretende entender un fenómeno; es descriptiva y de campo, debido a que se pretende a través de esta investigación dar a entender por qué o por qué no funciona la publicidad a través de figuras públicas e influencers y también tendrá que hacerse dentro de un campo de acción como lo son las personas hacia las cuales va dirigida esta publicidad. Todo esto visto desde una corriente epistemológica en las ciencias sociales, las ciencias humanas y el funcionalismo. El método empleado para el desarrollo del proyecto consiste en examinar las analíticas de las distintas campañas que han empleado a influencers o figuras públicas para promocionar un producto a través de redes sociales, para posteriormente comprobar qué tanta aceptación tuvieron por parte de la audiencia y si fue posible crear cambios de comportamiento. También se pretende indagar documentación relacionada a este tema a través de medios electrónicos como bases de datos además de textos como libros y artículos indexados.

Resultados Esperados

Se espera que a través de esta investigación se pueda generar un manual con una serie de recomendaciones para el correcto uso y manejo de las figuras públicas e influencers en redes sociales y su posible implementación en campañas de publicidad no convencional. También se quiere conocer el nivel de impacto de los influencers y figuras públicas en los comportamientos de compra de los consumidores.

Aporte del proyecto

Nos encontramos en la línea de imagen y entorno. Nuestra investigación quiere aportar en cuanto a la correcta implementación de las figuras públicas e influencers en los procesos de comunicación publicitaria que realmente impacten dentro del mercado. Muchas veces una compañía puede lanzar un producto y aventurarse en el mundo digital con el fin de poder generar un impacto mayor, sin embargo, si no se logra este impacto muchas compañías o emprendimientos puede fracasar y acabarse por no lograr visibilidad y pregnancia en un segmento.

Si bien las grandes compañías son las que hacen este tipo de publicidad, no queremos enfocarnos solamente en estas, sino en aquellos emprendimientos que necesitan sobresalir en un mercado cada vez más difícil y competitivo. ¿Cómo podemos ayudar a dar la imagen correcta a estas marcas emergentes y evitar que se quiebren antes de tiempo? es esto lo que queremos aportar.

Bibliografía

Begoña Gómez Nieto (2018) “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”

<https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3000-y-5000-mensajes-publicitarios-2730745>

Monsalve, Alejandro (2019). “*influencer* colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los líderes de opinión en Instagram”

Arango, Carlos (2018), “Al día, una persona recibe entre 3000 y 5000 mensajes publicitarios”. Diario La República. Bogotá, Colombia, Recuperado: <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3000-y-5000-mensajes-publicitarios-2730745>.

López, M. & Sicilia, M. (2017). “Identificación de líderes de opinión leales en Twitter” *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 105 - 124

Enríquez, A. & Lázaro, A. (2015). “*El éxito en los blogs del ámbito de la moda: de blogger a influencer*” [tesis de maestría]. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona España

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration’s attitudes toward social networking sites. *Journal of interactive advertising*, DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2008.10722138>

Flamarique, Leyder. Usar la imperfección humana para detectar bots. *La Vanguardia*, (2020) Madrid, España. Recuperado:

<https://www.lavanguardia.com/ciencia/20200428/48748231333/redes-sociales-usar-imperfeccion-humana-detectar-bots-twitter.html>

Nombre completo del docente investigador responsable del proyecto



MARGARITA MARÍA VILLEGAS GARCÍA|
CC 30391328
Tel: 3146282339
Correo Electrónico: margarita.villegas@ucaldas.edu.co
Departamento de Diseño Visual
Facultad Artes y Humanidades

Datos de los estudiantes participantes de la propuesta:

Andrés Cardona González
CC 1053866787
Código: 101713479
Correo: andres.101713479@ucaldas.edu.co
Tel: 3043435994

Luis Miguel Herrera,
CC1053860681,
Código: 101610783,
Correo: luis.101610783@ucaldas.edu.co,
Tel: 3195041664

Sofía Ocampo Martínez,
CC1002656568,
Código: 101810641,
Correo: sofia.101810641@ucaldas.edu.co,
Tel: 3212249209

Laura Valentina Otero Hernández,
CC 1007851703,
Código: 101810921,
Correo: laura 101810921@ucaldas.edu.co,
Tel:3135585920

Valentina Montoya Arias,
CC 1053869143,

Código:101616478,
Correo: valentina.101616478@ucaldas.edu.co,
Tel :3103753987

Daniel Ayala,
CC1053870515,
Código: 101716085,
Correo: daniel.101716085@ucaldas.edu.co,
Tel: 3153019704

Laura Viviana Restrepo Calderón,
CC 1104711820,
Código: 101713740,
Correo: laura.101713740@ucaldas.edu.co,
Tel: 3184920356
Insight: Semillero de Diseño en Comunicación Publicitaria