

La influencia social como comunicación de las marcas

William Camilo Sánchez Torres*

Resumen

La comunicación de las personas ha encontrado sus bases en la interacción e interactividad del ser humano, la cual cambia y avanza a través de las generaciones. Internet y las redes sociales han incrementado exponencialmente la proliferación de estos mensajes y generado en las personas una reacción contrapuesta al objetivo en que un mensaje sea transmitido exitosamente al receptor. En este ambiente, han nacido los nuevos creadores de contenidos digitales con grandes facultades para impactar con sus mensajes y convertirse en influenciadores y generadores de interacción social en Internet. De esta manera, nace el marketing de influencia como el medio de comunicación que se caracteriza por su efectividad y alta conectividad con el usuario final en comparación con otros medios tradicionales (radio, prensa o la televisión) y la nueva forma cada vez más adoptada por las marcas de comunicación publicitaria.

Palabras clave:

Influencia social, redes sociales, marketing de influencia, tendencias, comunicación.

Introducción

La comunicación de las marcas ha trascendido y se ha acomodado a las tendencias que han marcado las generaciones, desde la invención de los medios tradicionales como la imprenta, la radio y la televisión hasta la llegada de Internet y de las nuevas tecnologías. Estudios demuestran que, entre más se esfuerzan los anunciantes por llegar a los consumidores, más se esfuerzan éstos por evitarlos (Russel, 2010), el incremento en los impactos publicitarios es cada vez mayor así como la desconexión entre el mensaje y el receptor, de esta manera, las marcas deben crear estrategias sólidas de comunicación donde sus mensajes sean más efectivos y cumplan con los llamados a la acción o la intención de compra que desea.

En este análisis de comunicación efectiva nace el marketing de influencia como la capacidad de multiplicar y enfocar el mensaje e inducir un comportamiento determinado en el usuario junto con una credibilidad del mensaje y un impacto real reflejado en el cumplimiento de los objetivos.

* Master en Dirección de Marketing ESERP Business School-Universidad de Barcelona, Barcelona, España. Docente e investigador, Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Correo electrónico: william.sanchez85@esumer.edu.co

El desarrollo de este artículo se separa en una primera instancia en la imagen del paradigma de la comunicación social, luego se trata el uso de las redes sociales en la comunicación y el impacto de la inmediatez en el mensaje, y al final conectar el uso de los influenciadores como emisores del mensaje de comunicación, para incrementar los niveles de conectividad del público y de esta manera utilizarlos como estrategia de comunicación de las marcas.

El paradigma de la comunicación

La comunicación que hace parte de lenguaje diario de las personas ha sido una de los conceptos más variable en su forma, medio y entorno. Cada vez surge un novedoso formato que es titulado “la nueva forma de comunicación”, refiriéndose a la nueva forma en que las personas se comunican. Sin embargo, la fundamentación sobre la comunicación ha hecho que generaciones la consideren como la base de toda interactividad social (Bigné, Küster, & Hernández, 2013).

En este aspecto, la manera en cómo los usuarios transmiten sus mensajes han generado una forma de paradigma que ha sido cuestionado por académicos, sin embargo, los cambios de paradigma en la comunicación son mencionados inclusive desde antes de Internet y las redes sociales. Kuhn (1962), menciona los principios teóricos del historiador Herbert Butterfield al apuntar estos cambios como la manera de utilizar un mismo conjunto de datos de información, pero en un nuevo sistema de relaciones afines y un marco diferente (Kuhn, 1962, p. 31). Estos cambios se fortalecían aún más al crecer las inquietudes en la comunidad científica sobre la formulación de hipótesis iniciales en cómo una comunicación de emisor a receptor podía ser exitosa y ocasionaban una pérdida de confianza sobre los conceptos que existían inicialmente.

Asimismo, desde el inicio de Internet y la formación de redes sociales virtuales se han consolidado dos factores claves que describen como los seres sociales se comunican y como el paradigma de la comunicación es resuelto: la reputación del emisor y la identidad del receptor, como apunta Cerezo (2007):

Las paradojas de la comunicación se acumulan frente al modelo tradicional de emisor/receptor (...), según el grupo social se va agrandando el número y tipo de interacciones sociales, la construcción de la identidad del receptor y de la reputación se vuelven más importantes (p.3).

En este momento con los avances en la tecnología, la comunicación y la creatividad han cambiado a esquemas indudables y han marcado nuevos modelos de pensamiento, donde la creación de nuevas estrategias y la unión entre las necesidades y expectativas del consumidor, sí son tenidas en cuenta por las marcas y son usadas en los mensajes que comunican a sus usuarios y en este sentido toman un valor más importante (P&M, 2016). Las propuestas personalizadas de valor que son comunicadas usando todos los datos e información que Internet puede proporcionar (*big data*) pueden transformarse de forma precisa activando el interés del consumidor rescatando los detalles más personales y el tipo de información particular propia y única de cada usuario (*small data*) y de esta forma acelerar el proceso de conexión o *engagement* entre una marca y el consumidor.

La literatura demuestra que la comunicación de las personas en comunidades sociales y en este caso en redes sociales destaca la generación de información espontánea más proclive a la conectividad y a la activación de confianza frente a los mensajes (Ortiz & Sánchez).

Las redes en tiempo real

Las redes sociales han estado desde el inicio de los tiempos, estableciendo la red como la forma de organización más habitual de la actividad humana a pequeña escala (Rodríguez, 2008) en un ambiente de reciprocidad, colaboración y participación. Las redes sociales *online* condicionan esta estructura en un entorno digital sustituyendo la conexión física por la virtual, así los vínculos sociales de participación y colaboración colectiva se vuelven más fuertes para que la red social pueda sobrevivir.

No obstante, las redes sociales *online* no son novedosas en la manera como han redescubierto Internet, pero si en la manera en cómo han marcado un nuevo modelo de la comunicación en *marketing* que permiten una viralización y esparcimiento de contenidos de una manera más efectiva. Esto toma relevancia cuando un tema de interés particular puede convertirse en algo colectivamente importante y cuando la misma participación del usuario como consumidor de contenido se convierte en generador o productor del mismo. Algunas veces, estos contenidos suelen crecer de manera acelerada generando tendencias en internet las cuales convierten contenidos particulares en intereses regionales, nacionales o inclusive internacionales.

Estas tendencias a veces son aprovechadas por las marcas para conducir un nivel de comunicación abierta y pública con el usuario, pero para que sean más efectivas deben ser llevadas en el preciso momento y espacio donde se generan, para que tome relevancia la conexión con el usuario, el impacto y alcance del mensaje (Sánchez & Restrepo, 2016); estas prácticas se les bautiza como actividades en tiempo real en el que las marcas identifican tendencias en medios sociales para conectar de una manera efectiva, beneficiándose de la participación colectiva a fin de conectar con contenidos dinámicos e incrementar la viralización de sus propios contenidos comerciales.

En 2015 una de las tendencias que marcó el desencadenamiento de varias estrategias comerciales fue con el uso del *hashtag* #TheDress (#ElVestido), en el cual se debatían los colores de un vestido de una foto colgada por un usuario. En las figuras 1 y 2 se detallan solo dos ejemplos de cómo dos empresas comenzaron a ser parte de la conversación momento con sus propios productos con sus respectivas publicaciones en Twitter.

Por otro lado, a finales de octubre de 2016, el mundo se vio inmerso en una nueva tendencia que detonaba las redes: #MannequinChallenge, traducida al español como “reto maniquí” donde en un corto video varias personas permanecen completamente inmóviles en diferentes posturas. Todo empezó

Figura 1



Fuente: Twitter (2015)

Figura 2



Fuente: Twitter (2015)

con un video creado por unos adolescentes del colegio Edward H. White High School in Jacksonville, Florida y a partir de ahí estadios, empresas y marcas ya eran parte de la conversación. En este sentido la importancia del mensaje no radica en la creación de tendencias en Internet sino en el poder de influencia que tiene un mensaje sobre su receptor. En este momento inicia un acertijo que sigue rodando en las cabezas de varios profesionales: ¿cómo ser influyente?

El poder de un influenciador radica en varios aspectos que comienzan desde la comunicación, la creación de conexiones y el nacimiento de experiencias. De acuerdo a Anzures (2016, p. 137) “la influencia entra en el *marketing* cuando empieza “la capacidad de expandir y multiplicar un mensaje, una acción o un comportamiento a través de una persona con credibilidad y empatía que sea capaz de convencer a un grupo de personas de forma expansiva, progresiva y permanente”. Sin embargo, el paradigma se traduce en la posibilidad de una empresa de generar este tipo de influencia y no hacerlo parecer como un simple mensaje comercial. Estudios han demostrado que la efectividad en la respuesta de un mensaje en internet parte de ese intercambio de experiencias en línea entre usuarios (Bigné et al., 2013) que generan una actitud positiva y directa hacia una marca. De este modo las empresas deben encontrar otros espacios para la comunicación digital (eC2C) desde el usuario común.

Los influenciadores del futuro

Cuando cualquier marca quería encontrar a un influenciador recurrían en primera instancia a una estrella de la televisión o del deporte sin dudarlo, ya que en él encontraba que su mensaje llegase a la cantidad máxima de personas. No obstante, el análisis de los resultados señalaba las acciones que el mensaje tenía sobre las personas y la relación que tenía el influenciador con sus seguidores. Solis (2012), experto mundial en estrategias en redes sociales, en su último reporte de influencia social analizó dos aspectos adicionales, la resonancia y la relevancia:

- La resonancia se entiende como el impacto que generan los mensajes sobre el receptor donde se incrementan los niveles de credibilidad e interacción de los usuarios frente al influenciador.
- La relevancia es el significado que los seguidores del influenciador le dan al contenido de conversación, para que el mensaje de comunicación no se quede en palabras sino en llamados a la acción.

Este nuevo modelo de influencia social en redes sociales se consolida como uno de los instrumentos más usados en las prácticas de promoción digital por sus altos niveles de credibilidad, efectividad e identidad, los cuales son los factores más relevantes en los estudios e investigaciones asociadas a los transmitidos en redes sociales conocidos como voz a voz digital o *eWOM* (*electronic Word of mouth*) (Cheung & Thadani, 2010). Los mensajes transmitidos por un influenciador de una marca a sus seguidores no son comprendidos como información comercial y publicitaria, en ese sentido, su actitud ante esta información como la credibilidad hacia ella, se incrementan positivamente (Erkan & Evans, 2016) y se relacionan en una adopción del mensaje de comunicación (resonancia) y una intención a la posible compra o llamado a la acción (relevancia).

De la misma manera, estos tres elementos de alcance, resonancia y relevancia complementan un modelo que ha sido probado en diferentes estudios del *marketing* de influencia, que combina la influencia y determina la audiencia objetiva (Anzures, 2016).

Figura 3. Modelo Alcance, Influencia y Audiencia



Fuente: Tomado de Anzures (2016)

Las características demográficas y psicográficas de los influenciadores determinan las de sus seguidores, simulando una pirámide poblacional, el tipo de *persona* es vital en el modelo de comunicación de las marcas. Desde una celebridad, replicador o *social media influencer* (influenciador en redes sociales) un porcentaje reducido de la población, para ubicar en la base del triángulo al consumidor-comprador que puede representar el 90% de la población. El segundo triángulo determina el alcance e influencia (*offline y online*) que genera el tipo de persona y su eco en las personas que lo escuchan. Sin embargo, este esquema sugiere que los consumidores-compradores cuentan con un bajo alcance, ya que la mayoría de sus conversaciones suceden entre familiares y amigos, no obstante, con una afinidad y resonancia tal que llevan a una influencia alta en la conversión hacia la compra. Esto responde al triángulo de *credibilidad*, que crece entre más natural sea recibido el mensaje por parte del consumidor y esto está determinado por el tipo de persona que lo transmite.



Un ejemplo actual de las prácticas de marketing de influencia como estrategia empresarial de comunicación de las marcas, ha sido el crecimiento de la empresa Fluvip, *startup* colombiana creada desde el 2014, dedicada a conectar las marcas con los influenciadores más relevantes a través de campañas en redes sociales y que hoy día tiene presencia en 6 países incluyendo Estados Unidos, atendiendo a más de 700 marcas con una base de 10.000 influenciadores catalogados en diferentes áreas y mercados.

De acuerdo a Sebastian Jasminoy CEO de Fluvip “el *marketing* de influencia es hoy una nueva industria, donde se utiliza tecnología basada en *big data*, automatización de procesos y optimización en tiempo real”.

El *marketing* de influencia como lo apunta Jasminoy (2017) es diferente a las relaciones públicas digitales, ya que se deben elegir adecuadamente los *influencers* de acuerdo a su audiencia y conexión de cada uno de ellos con su público para incrementar los niveles de efectividad en la comunicación entre marcas y consumidores.

Los influenciadores, son los nuevos creadores de contenido digital de las marcas y los nuevos emisores de comunicación efectiva digital para los consumidores y usuarios digitales. Las marcas requieren esa conexión efectiva para catapultar y multiplicar acciones con resultados evidentes.

Conclusiones

Es evidente que los mensajes publicitarios en formatos tradicionales no tienen el mismo efecto en los consumidores y compradores, por lo que las marcas y las empresas deben recurrir a acciones como el marketing de influencia donde la comunicación es transmitida por influenciadores, personas que cuentan con un nivel de credibilidad más alto.

Los influenciadores son productores de contenido digital con tres características fundamentales:

- 1) Sus mensajes tienen un alcance alto en el número de seguidores y usuarios a los que son transmitidos lo que los convierte en generadores de popularidad, impacto y afinidad.
- 2) la interacción de sus publicaciones en Internet tiene un nivel mayor de resonancia, que incide en un incremento a la credibilidad de los mensajes de los consumidores y mayor probabilidad a que el mensaje transmitido cumpla con el objetivo de la marca.
- 3) finalmente la importancia o relevancia que la audiencia le dé al mensaje.

La comunicación de las marcas ha trascendido a formatos de publicidad natural u orgánica como apuntan los expertos y seguirá en crecimiento junto con el uso de tecnología y plataformas digitales.



- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing*. Bogotá: Liquid Thinking Group.
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales y las marcas, influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 17(2), 7–27. recuperado de [http://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](http://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Cerezo, J., Alonso, J., Polo, F., Martínez, D., Llana, P., del Fresno, M., ... Congosto, Ma. L. (2007). Identidad digital y reputación online. In *Cuadernos de comunicación Evoca* (p. 50).
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic Word-of-Mouth communication: A literature analysis electronic. In 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society (pp. 329–345). <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Kuhn, T. (1962). *La Estructura De Las Revoluciones Científicas*. University of Chicago Press. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jasminoy, S. (2017). Entrevista. (C. Sánchez, Entrevistador)
- Ortiz, P., & Sánchez, W. C. (2015). La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. *Cuadernos latinoamericanos de administracion*, 11(21), 61-74.
- P&M. (2016). Dossier en Marketing Digital. Revista Publicidad y Mercadeo, 60-82.
- Rodríguez García, A. B. (2008). Comunicación en las Redes Sociales. In Congreso Internacional de Tecnología, Formación y Comunicación (Vol. 1, pp. 1–9). Retrieved from <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf>
- Russel, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Index Book.
- Sánchez, W. C., & Restrepo, J. C. (2016). Marketing en tiempo real y el fortalecimiento del mercadólogo. *Escenarios: Empresa Y Territorio*, 4(4), 33–52.
- Solis, B. (2012). Studying the impact of innovation on business and society. Obtenido de <http://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/>
- Nescafé [@NescafeMX] (27 de febrero de 2015). Todo depende de la tasa con que lo mires #theDress #NESCAFE. Recuperado de https://twitter.com/NescafeMX/status/571344641490071552/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw
- Oreo Cookie [Oreo] (27 de febrero de 2015). Fashionably late #TheDress. Recuperado de https://twitter.com/Oreo/status/571353077606969344/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw