



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Posgrado

Trabajo final para optar por el Título de:
Maestría en Marketing y Estrategia Digital

Título:

Diseño de agencia especializada en marketing de influencers. Santo Domingo, 2018.

Sustentante:

Claudia Y. Sención 2016-2051

Asesor (a):

M.A. Ivelisse Y. Comprés, MA, MsC, MBA

**Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Agosto, 2018**

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo primario de desarrollo diseñar una agencia especializada en marketing de influencers, además de investigar qué es el marketing de influencia, identificar cómo están organizados los influenciadores en la República Dominicana, determinar con cuáles opciones de búsqueda y selección de prescriptores cuentan las marcas, conocer qué se necesita para el relacionamiento estratégico entre las marcas y los influencers así como determinar cuáles beneficios aportará el diseño de una agencia especializada en marketing de influencers en Santo Domingo, República Dominicana, por lo que la metodología de la investigación estuvo sustentada por los métodos deductivo, inductivo, analítico y el método hipotético – deductivo, a través de los cuales se evidenció que en la República Dominicana existe una gran oportunidad de negocio para que nuevos competidores puedan crear y aprovechar las bases de un nicho de mercado que hasta la fecha no ha sido cubierto a través del marketing de influencers así como una importante oportunidad de participación de mercado mediante la presentación de propuestas para propiciar la integración de los especialistas del sector, a fin de crear las regulaciones, normativas, leyes, políticas y asociaciones que regulen las actividades comerciales de este sector.

SUMMARY

The main objective of the present research was to design an agency specialized in influencer marketing, as well as to investigate what influence marketing is, to identify how influencers are organized in the Dominican Republic, to determine what search and selection options of prescribers brands count, know what is needed for the strategic relationship between brands and influencers as well as determine what are the benefits of the design of an agency specialized in influencer marketing in Santo Domingo, Republic will bring Dominican, therefore, the methodology of the research was supported by the deductive, inductive, analytical methods and the hypothetical - deductive method, through which it was evidenced that in the Dominican Republic there is a great business opportunity for new competitors to create and take advantage of the foundations of a market niche that has not been covered to date through the marketing of influencers as well as an important opportunity for market participation through the presentation of proposals to encourage the integration of specialists in the sector, in order to create the regulations, regulations, laws, policies and associations that regulate the commercial activities of this sector.

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARKETING DE INFLUENCERS	3
1.1 Concepto y desarrollo del marketing.....	3
1.2 El nuevo modelo de marketing.....	5
1.3 La revolución digital en los negocios.....	8
1.4 Marketing de influencia	13
1.5 Antecedentes y evolución de las redes sociales.....	18
1.6 Marketing y Reputación Digital.....	19
1.7 Qué es un influencer digital.....	25
1.8 Características de los influencers	28
1.9 Clasificación de los influencers	29
1.10 Qué es una agencia especializada en marketing de influencers	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.1 Tipos de investigación.....	32
2.2 Métodos de investigación.....	33
2.3 Herramientas de investigación	34
2.3.1 Observación del entorno digital.....	35
2.3.2 Entrevistas sobre marketing de influencers	36
2.3.3 Análisis del entorno digital	37
2.3.4 Análisis de las entrevistas sobre marketing de influencers Ver modelo de entrevista en el anexo 1	38
2.3.5 Diagnóstico	51
CAPÍTULO III: PROPUESTA PARA EL DISEÑO Y CREACIÓN DE LA AGENCIA ESPECIALIZADA EN MARKETING DE INFLUENCERS	56
3.1 Justificación de la propuesta para el diseño y creación de una agencia especializada en marketing de influencers.....	56
3.2 Proceso de creación de la agencia especializada en marketing de influencers - La Colmena RD.....	60
3.3 Servicios de La Colmena RD	61
3.4 Objetivos que se esperan lograr con el plan de negocio.....	63

3.5 Estrategias de la propuesta	64
3.6 Estrategias y tácticas para lograr cada objetivo	64
3.7 Recursos para la gestión de La Colmena RD	66
3.8 De los Recursos Humanos de la Colmena RD	67
3.8.1 Conceptos Generales	67
3.9 Estructura organizacional de la Colmena RD	68
3.10 Metodología de trabajo de la Colmena RD	69
3.11 Sobre los recursos materiales de La Colmena RD	70
3.12 Formato de propuesta técnica para clientes	71
3.13 Presupuesto general de operaciones.....	72
3.14 Balance ScoreCard o cuadro de mando integral.....	73
CONCLUSIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXO 1	
Entrevista	

DEDICATORIA

¡A mi Familia!

INTRODUCCIÓN

Las sociedades están experimentando un constante y vertiginoso período de cambio y transformación. El marketing también ha sido objeto de cambios importantes, los cuales han ido evolucionando conjuntamente con la capacidad de demanda y el comportamiento de los consumidores, quienes han dejado de ser compradores pacíficos para convertirse en el centro de toda la estrategia.

Estos procesos de cambios representan un gran reto para las marcas. Los negocios deben evolucionar y sus estrategias de mercado no se deben limitar a la solución de las necesidades básicas de los consumidores, sino que además debe brindarles una experiencia. Estas experiencias individuales y posteriormente compartidas son las que generan en la comunidad de consumidores la confianza. Es decir, los individuos no se limitan a las propiedades que destaca el vendedor del producto o servicio, sino que busca referencias, testimonios y además exige a las empresas que trabajen a favor de la sociedad.

Este fenómeno ha contribuido para el marketing de ser una actividad caracterizada meramente por la fabricación y ventas de productos y servicios centre su atención de forma especial en los consumidores y que los objetivos de marketing estén orientados en desarrollar estrategias de negocio que impacten de manera significativa la vida de los clientes. El marketing de influencia como técnica de posicionamiento digital representa un elemento novedoso, innovador y de gran utilidad para las marcas, quienes través de los influencers logran informar, conectar y generar experiencias que influyen de manera significativa en su mercado objetivo, a fin de que estas experiencias producidas de “forma natural” se traduzcan en acciones de compra que contribuyan a la fidelización de sus clientes así como a la reputación y el posicionamiento estratégico de la marca.

Los influencers están innovando las estrategias de negocio dado el auge de las tecnologías, de Internet y el desarrollo de estrategias de marketing digital y en la República Dominicana las marcas están apostando a la tendencia del marketing de influencers, sin embargo, existe una ausencia considerable de especialistas que contribuyan a conectar y a gestionar de manera exitosa la relación entre los prescriptores digitales y las compañías, y que además estén en capacidad de manejar temas de liderazgo y reputación organizacional en el entorno digital.

El proyecto para el diseño de una agencia especializada en marketing de influencers pretende responder a las necesidades de ese segmento que desea acercarse a sus consumidores implementando marketing de influencia en sus planes de negocio.

Con el objetivo de conocer a la mayor cabalidad posible la gestión del marketing de influencers la propuesta de diseño de una agencia especializada en este sector se encuentra estructurada de forma tal que el contenido abarcará en su primera fase un recorrido general sobre los temas que impacta de manera directa o que guardan una relación con el marketing de influenciadores digitales. En el capítulo dos se explican la metodología, así como las herramientas de investigación que serán implementadas para la recolección y el levantamiento de las informaciones necesarias para el desarrollo del contenido, el cual permitirá diseñar una propuesta de valor a través de la creación de una agencia especializada en marketing de influencers en la República Dominicana, la cual será plasmada en el tercer y último capítulo de este proyecto.

CAPÍTULO I: MARKETING DE INFLUENCERS

En este capítulo se pretende exponer mediante una visión general los temas principales que conforman la investigación y que darán cuerpo al desarrollo del plan estratégico de la propuesta final consistente en la creación y diseño de una agencia especializada en marketing de influencers. A través de la definición de conceptos, la presentación de datos históricos y el análisis de referencias sentamos las bases para el desarrollo del marco teórico del presente estudio. En el mismo se plasman los aspectos históricos, así como el desarrollo, evolución e innovación de los temas y términos relacionados al marketing de influencers y la industria tecnológica; el internet y los medios, canales y herramientas de comunicación digital.

1.1 Concepto y desarrollo del marketing

La palabra mercadotecnia es la traducción tentativa del término marketing, que empezó a utilizarse en los Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto al actual. Las propuestas para traducirlo por mercadotecnia, mercadeo, mercadología, y más recientemente comercialización, no han tenido aceptación. Es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por muchos intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance (López & Ruiz, 2001).

El marketing pretende conocer y analizar el comportamiento del mercado con el objetivo de diseñar actividades que puedan satisfacer a la mayor cabalidad posible las necesidades de los consumidores mediante el desarrollo de estrategias creativas que resulten atractivas para el mercado, y que a su vez sean rentables para la compañía. La creación y la generación de valor contribuyen a que la empresa pueda alcanzar un crecimiento rentable y sostenido.

Aunque ambas técnicas forman parte de las herramientas de marketing no debe confundirse el marketing con la publicidad o con el plan de ventas. La publicidad es una técnica de comunicación persuasiva que tiene como objetivo principal transmitir información de valor y relevante que contribuya al posicionamiento de la marca o compañía.

La comunicación publicitaria no tiene la intención de vender o el compromiso de estimular las ventas, sin embargo, puede llegar a influir en la percepción y en el comportamiento de los consumidores. Mientras que la promoción de ventas emplea otros recursos (descuentos, muestras, cupones, entre otros) con el objetivo de incentivar directamente las ventas (a corto plazo).

Peter Drucker, un destacado teórico del management, ha dicho que: “el propósito de la mercadotecnia es lograr que las ventas resulten a gran escala. El concepto se suele aplicar a bienes que los compradores no piensan comprar normalmente (López & Ruiz, 2001).

El concepto de mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados metas, a los cuales se las va a proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia (López & Ruiz, 2001). Conocer al detalle el comportamiento de los clientes, estilo de vida, influencias sociales y culturales a las que está expuesto, patrón de compra, datos demográficos y socioeconómicos permite elaborar un perfil objetivo sobre el público al cual estará dirigida la propuesta, y por ende contribuye a determinar las necesidades reales y concretas del segmento.

El marketing más que otra función de negocio, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía la práctica de marketing moderno (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing (6ta edición), 2003).

1.2 El nuevo modelo de marketing

El cambio tecnológico acaecido en las últimas décadas trajo consigo la llegada de la Sociedad de la Información. En palabras del sociólogo Manuel Castells (1998) la nueva sociedad se contempla “como el efecto de un cambio o desplazamiento de paradigma en las estructuras industriales y en las relaciones sociales designando una nueva forma de organización de la economía y de la sociedad”. Este cambio está acompañado de una transformación en el consumo de medios.

Ese receptor pasivo adopta un papel protagonista motivado por el desarrollo de los medios digitales y su socialización, y la capacidad que tiene para generar nuevos contenidos invirtiendo en los denominados “mecanismos tradicionales de interacción (Corredor, 2011:99) (Autores, 2017).

La era digital ha creado el nuevo concepto de marketing digital, e-marketing o mercadeo de internet, que es el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o tus servicios en Internet (Selman, 2017).

En las primeras etapas de expansión de las empresas en Internet estas se iniciaron únicamente con la construcción de su propia página web, en la que se ofrecía amplia información acerca de los objetivos de la empresa, su estructura funcional, su catálogo de productos, en los que se integraban elementos interactivos con el cliente consumidor, facilidades de comunicación y atención al cliente.

Los nuevos planteamientos de las estrategias de marketing en línea superan la visión independiente de la tradicional página web y la integran totalmente en la planificación de marketing general de la empresa, como un elemento dinamizador e integrador de factores como:

- Estructura del mercado y demanda del sector donde opera la empresa
- Estrategias de la competencia

- Nuevas oportunidades de desarrollo de productos

Además de la integración de estos elementos básicos de conocimiento, las recientes directrices de marketing digital contemplan nuevos modelos de negocios en los cuales se integra progresivamente a proveedores y clientes en plataformas comunes, donde el flujo de información comercial, logística y financiera encuentra soluciones eficientes (Vallina & Rodés, 2014).

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.

Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y tácticas muy dispersas y pensadas exclusivamente para el mundo digital (Selman, 2017).

Internet ha conseguido revolucionar la era de la comunicación y ha cambiado los hábitos de vida y trabajo. En enero de 2016 César Alierta, presidente de la multinacional española Telefónica, afirmó en un foro empresarial sobre digitalización que “el 65 por ciento de los estudiantes de secundaria trabajarán dentro de diez años en empleos que a día de hoy no existen ni se conocen (Bonaga & Turiel, 2016).

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad.

Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras (Selman, 2017).

De la comunicación uno a uno, como la comunicación oral, a través del teléfono o el servicio postal pasamos a un proceso de comunicación de uno a todos, con los libros, la televisión o la radio. Y ahora mismo nos encontramos

inmersos en una extensa red formada por millones de conexiones, de todos con todos (Taboada, 2015).

El concepto de interacción social abarca tanto el intercambio de información entre personas y grupos online como las influencias de la interacción online en la comunidad offline, tanto presencial como a través de otros medios de comunicación. Por expresión social entendemos el material que crean las personas o los grupos para exponer sus criterios, intereses o talentos (Everett Katz & Rice, 2002).

La diversidad, tanto de contenidos como de registros y de usos, es una de las características inherentes de Internet. Esto se pone de manifiesto en los comportamientos múltiples y variados de los internautas a la hora de usar Internet: simple búsqueda de información, animación de una comunidad implicación en las redes sociales o todo a la vez. Por eso resulta indispensable tener una visión global de los distintos usuarios para poder adoptar una estrategia adecuada en función de su área de actividad.

Los Networkers: este grupo utiliza Internet con un objetivo eminentemente social. La web se utiliza principalmente para generar encuentro, interactuar o restablecer el contacto con otras personas. Estos usuarios usan con mucha frecuencia las redes sociales y los soportes de interacción (foros, emails, mensajes instantáneos, redes sociales).

Los Functionals: esta categoría utiliza Internet como un medio y no como una herramienta de expresión o interacción. Navegan por la red para informarse, hacer compras, o bien, la usan, en un contexto profesional.

Los “Influencers”: sin halar directamente de la noción de la influencia, la expresión que emplea TNS hace referencia sobre todo a los internautas que han integrado completamente Internet en su vida diaria.

Los “Knowledgeseekers”: estos internautas ven la Web como una herramienta para informarse y aprender.

Los “communicators”: la noción de compartir es fundamental para este grupo. Estos usuarios ven Internet como un medio de expresión que les permite compartir contenidos o publicar artículos en un blog, así como fotos, videos, su estado personal.

Los “Aspirers”: se trata de la categoría menos avanzada en cuanto al uso de Internet. No usan mucho la web o lo hacen desde hace poco tiempo.

El comercio social es cada día más importante, ya que el 78% de los internautas confían en las recomendaciones. El 74% de los internautas declara que las opiniones en los foros o en las discusiones en línea influyen en su proceso de compra y el 30% afirma que cambia de decisión si lee una opinión negativa en un medio de comunicación social (Eouzan, 2013).

1.3 La revolución digital en los negocios

Internet no es solo un espacio para realizar transacciones comerciales, sino que se ha convertido en un espacio que permite llevar a cabo los procesos que preceden y siguen a la transacción, como el servicio posventa al cliente.

Es por ello que Internet es un recurso tanto para la obtención de información en la investigación comercial, como un instrumento de marketing que permite a la empresa conseguir los objetivos de la organización (Editorial, 2007).

A medida que el uso de las redes sociales por parte de los consumidores ha evolucionado en la última década, también ha avanzado la forma en que las usan las empresas.

Internet, como mercado al alcance de la empresa, tiene gran impacto en la práctica del marketing digital. Internet es quien marca las pautas que hay que

tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de marketing digital (Editorial, 2007).

Para la elaboración de una estrategia de marketing digital efectiva es importante conocer y tomar en cuenta el comportamiento de los consumidores a través de los medios digitales, quienes ante la oportunidad de accesibilidad a la información no se limitan tan solo a adquirir un producto sino que previamente investigan, realizan comparaciones, toman en cuenta las opiniones y experiencias de terceros, y sobre todo buscan poder vivir y disfrutar de una experiencia de compras agradable y práctica desde su primer acercamiento con la marca, el cual inicia desde el momento en que identifican la necesidad de obtener un producto o servicio.

Desde la perspectiva del consumidor, Internet permite que los clientes tengan un papel activo ante el medio y un mayor grado de personalización de los mensajes y servicios que se reciben a través de él.

Las ventajas que tienen los consumidores en el momento que se conectan a Internet son:

- Acceso a una oferta mucho más amplia de la que se puede encontrar en establecimientos locales.
- La oportunidad de realizar comparaciones de precios.
- La evaluación de productos y servicios con gran rapidez.
- Acceso a más información.
- Mayor grado de profundidad en la información.
- Información más adecuada a los intereses y objetivos de la persona.

Internet ha llegado a ser un motor muy importante de cambio de relaciones comerciales, ya que permite dirigirse de forma personalizada a grandes audiencias y aprovechar el contacto directo e interactivo con las personas; Internet, por lo tanto, se ha convertido en una herramienta útil para crear y mantener relaciones con los clientes (Editorial, 2007).

La empresa puede obtener información a partir de las aportaciones de los usuarios en los espacios de intercambio de las comunidades virtuales que haya creado con esta intención.

Estas comunidades están formadas por personas con intereses y necesidades comunes. En las comunidades virtuales se comparte información y opiniones a través grupos de noticias, listas de correo y conversaciones en red, por lo que puede ser un instrumento adecuado para conocer los intereses, actitudes y comportamiento de quienes participan (Editorial, 2007).

La evidencia del consumo social de hoy es abundante: eventos mundiales que baten records comentados en Twitter en directo, clientes que de quejan en Twitter primero que, en cualquier otra parte, miles de comunidades de usuarios adolescentes en YouTube, famosos o en instagram y bloggers con tanta influencia como cualquier publicación formal (Macario, 2015).

El increíble aumento de los smartphones, el constante uso de las redes sociales y la interconectividad global hacen que las empresas tomen muy en serio la participación, interacción y comunicación con sus usuarios a través de los medios digitales. El Marketing electrónico incluye todas aquellas actividades de mercadeo realizadas mediante el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) (Sánchez, 2015).

Internet es un lugar en cual informarse, comunicar y divertirse, pero también, y es lo que nos preocupa es el lugar en dónde se deciden muchas compras.

Los internautas confían más en la web que en otros medios de comunicación, las redes sociales son aquellas que influyen más en las decisiones de compra de los consumidores. En estos medios se comparten las necesidades, las dudas, las experiencias de uso y los caprichos a sus amigos.

Y éstos, ya que se la piden, dan su opinión, asesoran y palían la sensación de culpabilidad tras una compra excesiva o no necesaria. Los índices de confianza son muy superiores cuando el consejo viene por parte de un conocido.

Cuando un internauta toma la palabra en internet, lo hace con el fin de ser escuchado, lo que conlleva a influenciar a otros internautas, aunque no sea este su objetivo. Nueve de cada cien internautas toman la palabra de forma activa, el resto solo lee, pero leer implica ser influenciado en mayor o menor medida.

Si no se puede no comunicar, tampoco se puede comunicar sin influenciar. Participando en blogs, foros, redes sociales o microblog como Twitter, cualquier persona se convierte en prescriptor (Zunzarren & Gorospe, 2012).

La revolución digital ha impactado a todas las empresas del mercado y dentro de todas las aéreas que la componen la estructura organizacional de la compañía, por lo que han tenido que adaptar nuevos modelos de negocios, los cuales le permitan desarrollar estrategias efectivas para la venta, comercialización y distribución de sus productos o servicios.

La tecnología ha cambiado productos, negocios, sectores, y especialmente hábitos. Todos estos cambios tan radicales, incluso disruptivos, obligan a un rediseño de todos los negocios y sus procesos (Moder & Florensa, 2017).

En su libro, *Digitalízate o desaparece*, Adolfo Ramírez Morales, asegura que el desarrollo tecnológico está modificando completamente nuestra sociedad, comportamientos, forma de trabajar, y de hacer negocios, e incluso nuestra manera de divertirnos y de disfrutar del ocio.

Estas modificaciones en los patrones de comportamiento del mercado y de los consumidores suponen en gran reto para las empresas, quienes para poder aprovechar la oportunidad de este nuevo modelo deben desarrollar estrategias innovadoras que les permitan avanzar en dirección hacia la digitalización, pero teniendo a los clientes como el centro de estas acciones.

La transformación digital ya está destruyendo empleos tradicionales, pero a la vez creando nuevas oportunidades de trabajo bien retribuido. Donde se crearán nuevos empleos será en las empresas que se transformen digitalmente (Lombardero, 2015).

Internet, que puede describirse como un “tsunami creativo”, transformará tarde o temprano todas las actividades económicas al igual que lo ha hecho con otros sectores; por ejemplo, en la compra de música y películas, la adquisición de billetes de avión y las reservas de un avión (Celaya, 2011).

Los medios digitales han contribuido para que las empresas puedan estar en contacto de forma más directa y cercana con sus comunidades, y de hecho a un menor coste que el de los medios tradicionales.

Esta interacción entre la empresa y los consumidores supone una mayor visibilidad de la marca, fortalece las relaciones con los clientes, los proveedores y con los relacionados internos y externos de la compañía.

El uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta por excelencia para hacer negocios, y ningún medio, como la radio, televisión o periódico ofrece la capacidad de crear comunidad, oportunidad y lazos con las personas, que son los públicos, como lo logra el uso de Facebook, Instagram o Tuíter.

En República Dominicana existen, se registran, 4 millones 900 mil usuarios en Facebook; dos millones en Instagram y 1.2 millones en Twitter, las tres redes sociales más populares y con mayor cantidad de inscritos en América Latina y el Caribe (Hoy, 2017).

1.4 Marketing de influencia

Las sociedades están experimentando un constante y vertiginoso período de cambio y transformación. El marketing también ha sido objeto de cambios importantes, los cuales han ido evolucionando conjuntamente con la capacidad de demanda de los consumidores, quienes han dejado de ser compradores pacíficos para convertirse en el centro de toda la estrategia.

Estos procesos representan un gran reto para las marcas. Los negocios deben evolucionar y sus estrategias de mercado no se deben limitar a la solución de las necesidades básicas de los consumidores, sino que además debe brindarles una experiencia. Estas experiencias individuales y posteriormente compartidas son las que generan en la comunidad de consumidores la confianza. Es decir, los individuos no se limitan a las propiedades que destaca el vendedor del producto o servicio, sino que busca referencias, testimonios y además exige a las empresas que trabajen a favor de la sociedad.

Este fenómeno ha contribuido para el marketing de ser una actividad caracterizada meramente por la fabricación, distribución y ventas de productos y servicios realice los esfuerzos necesarios, a fin de colocar a los clientes como el centro de las estrategias a través de acciones que puedan generar una experiencia que impacte de manera positiva y significativa sobre la percepción de la marca.

La comunicación estratégica a través de las redes, canales y medios digitales se ha convertido en un activo de gran valor, el cual contribuye al posicionamiento y relacionamiento de las marcas en el mercado online, y representan, además una novedosa plataforma para el desarrollo de nuevos negocios así como en un canal a través del cual las empresas poseen la posibilidad de influir de manera directa.

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (Editorial, 2007).

Los influencers, ya no periodistas o celebrities (celebridades), sino usuarios corrientes, pero con millones de seguidores que los ven como un referente por el que se dejan guiar a la hora de comprar.

Las relaciones públicas pasan a ser RRPP 2.0 y el marketing de influencers se incorpora a los planes como herramienta indispensable en sectores tecnológicos y relacionados con la moda, ya sea para el lanzamiento de productos, la promoción de eventos o incluso la gestión de crisis (Sanagustín).

El marketing de influencia como técnica de posicionamiento en el entorno digital representa un elemento novedoso y de gran utilidad para las marcas, quienes a través de los influencers logran informar, conectar y generar experiencias que impacten de manera significativa en el mercado objetivo, a fin de que estas experiencias producidas de “forma natural” se traduzcan, posteriormente en acciones de compra.

Las empresas son conscientes del boom de las redes sociales y del enorme poder de comunicación viral que el usuario posee. La recomendación personal es mucho más poderosa que cualquier tipo de publicidad tradicional.

Por este motivo comienzan a surgir plataformas que incentivan las recomendaciones sociales. Estas nuevas redes de publicidad en los medios sociales tienen como objetivo conectar a los anunciantes con los creadores de opinión para potenciar la relación de las marcas con los consumidores (Ramos, 2018).

Social Influence Marketing es 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 (Anzures, Social Influence Marketing, 2016).

La contribución de los influencers a la estrategia de mercado es el resultado de la experiencia compartida, la cual genera una mayor conexión entre los consumidores y la marca, despierta o incentiva el interés sobre el producto o servicio, propone el escenario para la interacción, al tiempo que brinda a las empresas la oportunidad de obtener una retroalimentación directa sobre la percepción de los clientes.

El marketing de influencia es una nueva rama del marketing que tiene como objetivo conectar a las empresas con su público, a fin de impulsar la decisión de compras.

El boom de los influencers en el mundo del marketing empresarial no parece ser una burbuja. Si bien el porcentaje de la tarta publicitaria que las empresas destinan a los líderes de opinión en las redes, fundamentalmente Instagram, es de entre un 3% y un 6%, la apuesta parece que está en auge. Un 60% de las empresas tiene previsto aumentar el dinero destinada a captar esas voces de opinión que, todo hay que decirlo, no siempre cobran. Eso está reservado al top.

El informe “Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética 2018” desvela que un 65% de los profesionales del sector reconocía que trabajaba en sus campañas de la mano de influencers.

En 2016, un 65% de los profesionales del sector afirmaban trabajar en campañas con estrellas de las redes.

En este nuevo informe, que recopila las respuestas de 600 profesionales de Europa y Estados Unidos a lo largo de 2017, un 78% señalaba haber implementado acciones con líderes de opinión. Es decir, un aumento del 13%. En el lado contrario, nos encontramos con casi un 22% de profesionales que no trabajaron con influencers. De ellos, un 52% admitió que la razón principal fueron las limitaciones presupuestarias.

¿Por qué las empresas apuestan por esta nueva estrategia de marketing? Un 76,4% confirma que la pretensión es dirigirse a un segmento de la audiencia entre los 24 y 38 años -los conocidos como millennials o generación Y-. Pero no es el único nicho a conquistar. La generación X (personas entre 39 y 53 años) y la generación Z (entre los 6 y los 23 años) también son objetivos.

Según el informe del lujo publicado por la agencia de consultoría, Bain & Co, la generación Y representó el 30% del gasto total en el sector y junto a la generación Z (nacidos entre 1995 y 2010) generaron el 85% del crecimiento en el sector del lujo durante los últimos 12 meses. Un 89,6% confirma que las acciones con influencers son efectivas de cara a la generación de notoriedad de marca de sus compañías o productos (García J. L., 2018).

La comunicación, en marketing, consiste en transmitir el mensaje adecuado, a la persona adecuada, en el lugar adecuado y a través del soporte adecuado (Eouzan, 2013).

La comunicación online tiene como objetivo generar temas de interacción, mediante la publicación de contenido de interés para el segmento de mercado al cual está orientado, a fin de crear espacios para la conversación y la conformación de comunidades digitales.

El marketing de influencia o marketing de influencers permite además, conocer de manera directa la valoración y las experiencias de los consumidores con una marca determinada, pero también facilita el conocimiento de un aspecto que incide con gran impacto en la toma de decisiones respecto a una acción de

compra; el comportamiento de los distintos perfiles de mercado y sus intereses con relación a su estilo de vida.

El análisis de las características de los segmentos de mercado tanto de manera online como en el marketing offline permite determinar de manera más específica las necesidades del público objetivo, a fin de focalizar los esfuerzos de marketing en propuestas innovadoras, pero además puedan responder y ofrecer una solución real a los intereses del blanco de público al que se dirige la propuesta.

Las mujeres se comportan y analizan sus opciones de compra de un modo completamente distinto a la forma en que los hombres consideran las propuestas disponibles en el mercado para satisfacer sus necesidades, así como las experiencias con una marca o producto. Por ejemplo, las mujeres tienden a mostrar un equilibrio en la valoración de las experiencias, la cual está caracterizada por factores funcionales, económicos, emocionales e incluso por sus aspiraciones; se imaginan el viaje ideal con amigas, donde las decisiones se tomarán entre todas democráticamente, pero la carga económica de las mismas se puede resolver de manera colaborativa.

Los hombres, en cambio comportamiento mucho más plano y de forma funcional. Estos, imaginaban el viaje grupal en familia, donde ellos, asumen el rol de jefe de la manada y deben proveer soluciones al resto, a cambio de admiración. Por lo que su búsqueda estará inclinada a herramientas de planificación, plataforma fácil de usar y acompañamiento en todo el viaje.

Ante esta realidad la investigación y la segmentación de mercados permite realizar un diagnóstico sobre qué están buscando los consumidores, a fin de desarrollar y establecer una comunicación de marca que sea oportuna, eficiente y eficaz, y que contribuya, además a hacer más rentables los recursos de la empresa.

El comportamiento online es muy variado entre una generación y otra o entre un segmento y otro, por lo que conocer a quiénes nos estamos dirigiendo y cuáles son sus intereses, deseos, necesidades, inquietudes representa una herramienta de gran utilidad en la estructuración la estrategia de marketing digital.

El diseño estratégico el marketing de influencers favorece y debe incluir en su propuesta de ejecución el desarrollo y la aplicación de métodos, herramientas, técnicas y acciones de investigación de mercado a través de las cuales se puede conocer a la mayor cabalidad posible las necesidades e incluso las expectativas del público objetivo, a fin de ofrecer soluciones que respondan ante sus intereses de búsqueda.

1.5 Antecedentes y evolución de las redes sociales

El término “red social” fue acuñado por J. Barnes en 1954 después de un estudio sobre una comunidad noruega mucho antes del boom de las TIC, según la definición de Poinot y Rayrole de 2010 es: “un dispositivo cuyo objetivo es crear o desarrollar vínculos sociales entre sus participantes: una plataforma de red social se caracteriza por la puesta en escena y valoración de sus miembros, de sus actividades en detrimento de sus recursos. La organización de la información se centra alrededor del usuario de su actividad o de sus conversaciones (Zunzarren & Gorospe, 2012).

La nueva generación de redes sociales tales como hoy la conocemos explota realmente en la década de los años 2000, con la irrupción de la red social profesional LinkedIn y, sobre todo, de MySpace, la plataforma social más popular de aquel momento. MySpace mantuvo su hegemonía hasta la llegada de Facebook en 2004, la indiscutible red social número uno del mundo en la actualidad con casi 2.000 millones de usuarios (datos a fecha del 2018).

La denominada web 2.0 ha traído consigo la web social, la cual ha cambiado para siempre el tradicional papel del internauta como mero lector pasivo, transformándolo en un usuario activo que actúa como creador, propagador, y consumidor de contenido simultáneamente. Todo tipo de actividad en los muros de Facebook, comentarios en blogs, fotos en Instagram, videos en Youtube e incluso artículos de Wikipedia son claros ejemplos de contenido social.

Debido al espectacular crecimiento de las redes sociales, la presencia de una empresa o marca en el mundo digital debe ir ahora mucho más allá del posicionamiento en buscadores (SEO) o la publicidad tradicional.

El Social Media Marketing, el Marketing de Medios Sociales, es la tendencia del marketing online que se caracteriza por utilizar diferentes canales sociales para la promoción viral –que funciona en la práctica como un boca oreja - de marcas, productos y servicios (Ramos, 2018).

Los canales digitales no solo permiten, sino que obligan, a un modelo de comunicación bidireccional entre iguales. Y en un mundo de saturación de información, las marcas que logran ser elegidas son las que aportan algo relevante a sus clientes. Pero además el reto añadido a los equipos de Marketing consiste en hablar el lenguaje de los negocios, traduciendo sus esfuerzos en inversiones en términos de resultados, retorno y creación de valor (Villaseca, 2014).

1.6 Marketing y reputación digital

El crecimiento constante del mercado así como la intensificación de la demanda constituyen un gran reto que debe ser tomado en cuenta por las empresas en la elaboración de las estrategias de marketing, a fin no solo de satisfacer a los consumidores, sino de identificar y establecer una ventaja

competitiva que le permita introducirse y establecerse en un mercado dinámico y variable.

El éxito de una empresa, recae enormemente en la atención que se le brinde al cliente, algo tan básico como atender bien, es un recurso escaso y difícil de encontrar en muchas empresas, en las que su atención, debe estar claramente enfocada al cliente.

La ética en los negocios juega un papel preponderante en la construcción de la reputación de las marcas. Esta se desarrolla a través de acciones estratégicas previamente diseñadas, las cuales integran el impacto y la repercusión social que tiene la empresa, a fin de generar acercamientos amigables con su comunidad bajo el esquema de su plan estratégico de posicionamiento.

Dentro del marketing y la publicidad la ética es un concepto sensible, el cual se compone de otros elementos como la calidad y la eficiencia, y que tiene como objetivo satisfacer a la mayor cabalidad posible las necesidades del mercado. En ese sentido, la ética actúa además como un elemento regulador, ya que empuja a las empresas a la creación de contenidos de valor apegados a las normas del sector evitando acciones contrarias o que atenten en perjuicio de sus valores corporativos, la integridad física y/o moral de los consumidores mediante la utilización de publicidad engañosa, manipulación de precios, comercialización de productos que no cumplan con los estándares de calidad establecidos, promociones falsas, entre otros.

Como parte de su estrategia las empresas deben velar porque sus acciones de marketing y publicidad estén apoyadas en unos valores que promuevan en todo momento las buenas prácticas y los principios éticos sobre los cuales está sustentada la filosofía de la organización.

La reputación corporativa es el resulta de la forma en la que el mercado percibe una marca, la experiencia que tiene con la misma, y cómo esta experiencia se traduce en materia de comunicación. Es decir, la reputación no es lo que la empresa dice sobre sí misma, sino la forma que en pone en práctica sus valores corporativos y su respuesta y compromiso social con el entorno. Esto supone un gran reto, ya que los consumidores están al pendiente de los valores que transmiten las compañías y la forma que interactúa con la sociedad, ya que el mercado ha dejado de estar integrado por consumidores pasivos, sino que analizan al detalle el proceso de compras así como los factores y elementos impactos antes de tomar una decisión.

Estas acciones representan además un concepto novedoso y un recurso de gran valor que contribuye a desarrollar lazos de fidelidad y lealtad. El marketing de experiencia, el cual brinda la oportunidad de resaltar los valores de la marca y con ello contribuye a crear el valor de la misma. Esto a través de acciones estratégicas y creativas que colocan a los consumidores no solo como parte de la estrategia, sino como el centro de la misma.

El objetivo principal del marketing de experiencia es lograr establecer una conexión directa con los consumidores facilitando a través de estas experiencias individuales la formación de comunidades de marca y estas contribuyen a su vez a la creación del engagement. Persigue, además conectar con sus consumidores mediante la generación de contenido dinámico, con un alto impacto emocional y colocando el factor humano como el centro de la campaña.

Como resultado de estas acciones se impulsa la construcción de la reputación de la empresa. Los medios y las audiencias en la era de internet se fragmentan en multitud de receptores-emisores al tiempo que cada persona tiene la posibilidad de convertirse en un micromedio con su propia audiencia en constante reconfiguración. Esto es, las personas somos simultáneamente parte del medio y parte del mensaje, en la medida en que se nos adjudica por parte de los otros diversos grados de credibilidad que construyen el clima de opinión (García M. d., 2012).

La Era Digital ha supuesto un salto evolutivo que ha hecho que las reglas del juego hayan cambiado irremisiblemente en lo referente a la comunicación y la gestión de la reputación (Santo, 2011).

Esto ha dado lugar a un nuevo ecosistema de influencia que genera climas de opinión no controlables, que afecta la reputación de instituciones, organizaciones marcas y personas de forma social e intencional. En realidad el clima de opinión al margen de la opinión pública siempre existió como boca-oreja y gracias a internet consigue un volumen, frecuencia, audiencia, notoriedad e influencia imprevistos para medios de comunicación, organizaciones empresas y marcas (García M. d., 2012).

Toda persona o empresa que decide estar presente en la World Wide Web y los social media tienen una oportunidad de oro no solo de construir una presencia online atractiva y creíble, abrir nuevos canales de comunicación, promocionarse y por supuesto vender; sino también de establecer unas bases sólidas sobre las que asiente su reputación (Santo, 2011).

Los social media producen social e intencionalmente símbolos y significados gracias a internet –con diferentes grados de fiabilidad- y generan climas de opinión que se presentan de forma pública como alternativa para la toma de decisiones de las personas en sus roles como ciudadanos y consumidores (García M. d., 2012).

Precisamente por esto el Branding (tanto en su faceta personal como corporativa) sea uno de los aliados naturales más importantes de la reputación online. El Branding o “hacer marca” es obviamente absolutamente fundamental para las empresas comerciales, los equipos deportivos, los partidos políticos y un sinnúmero de organizaciones. El secreto del branding no consiste en nada más ni en nada menos que el comprender e internalizar que cada uno (persona u organización) somos nuestra propia marca, y que – específicamente en este medio web y las redes sociales – nuestra presencia

y nuestras interacciones contribuyen de forma activa a ir moldeando esa marca hasta darle un carácter más o menos único.

Todos tenemos por delante la tarea de construir nuestra marca siendo fieles a nosotros mismos, a nuestra individualidad y a nuestro estilo y representando el de los demás. No siempre resulta fácil y debemos permanecer atentos al feedback de “nuestro público”, pero el éxito de nuestros esfuerzos dependerá en gran medida el que seamos percibidos de forma óptima y el que logremos que nuestra metas personales y profesionales en la web y las redes sociales (Santo, 2011).

La red social online despliega y hace posible una forma específica de interacción social y cultural gracias a un número de nodos diversos y reconfigurables – añadiendo o eliminando – de unidades sociales que son los protagonistas de la actividad de la red. El hecho diferencial de las redes sociales online sobre las redes sociales de contexto offline es que pueden tener lugar en cualquier momento, desde cualquier lugar físico de forma síncrona o asíncrona, presencial o no, y desde dispositivos fijos o móviles (García M. d., 2012).

Internet y las redes sociales han traído consigo una nueva democracia de opiniones y comentarios desconocida hasta hace bien poco. Cualquiera de nosotros con acceso a internet y alfabetizado digitalmente puede emitir críticas, valoraciones y reseñas sobre prácticamente cualquier persona, organización, producto, servicio o marca: incluso anónima y maliciosamente.

Estos comentarios y opiniones son inmediatamente visibles en blogs, redes sociales como Facebook y paginas habilitadas especialmente para tal efecto.

Por si fuera poco con la geolocalización y los dispositivos móviles de última generación podemos hacer comentarios y valoraciones de forma inmediata cada vez que hacemos “check in” en una tienda, bar, un restaurante y otros muchos negocios. Hasta los periódicos en sus versiones

online nos permiten ya valorar y comentar sus noticias. Y con las nuevas generaciones cada vez más digitalizadas y la mayor implantación en las redes sociales (no parece que hayamos alcanzado aún un punto de saturación), no cabe duda de que esta tendencia de expresar nuestra opinión online va a ir en aumento (Santo, 2011).

A pesar de que la reputación offline y la reputación online van de la mano, el auge de Internet y el desarrollo del entorno web, han hecho que se tenga que poner especial atención sobre la presencia de la empresa en Internet. Quien no está en internet no existe, es el lema que guía la práctica del branding del nuevo siglo. La mayor exposición de los usuarios a noticias comentarios y en muchos casos desinformación, significa que la empresa puede verse inmersa en multitud de conversaciones que debe identificar, controlar y actuar en caso de comentarios negativos.

La mayor diferencia entre el escenario informativo en Internet y en los medios tradicionales es que el usuario tiene el control y se convierte en el centro de todas las acciones de la Red, siendo un “influencer” que dialoga, manda mensajes e influye en la opinión de otras personas. La empresa tiene que identificar, escuchar y entender todas las interacciones posibles (Batalla, 2018).

La gestión de la reputación online tiene objetivo comunicar, dialogar y generar engagement de manera participativa, a diferencia de la reputación offline que solo publica y ofrece información.

La reputación corporativa en general, y la online en particular, es la suma del buen hacer de la empresa en todo su conjunto. Así, planificar, gestionar y mantener la reputación corporativa de una organización consiste en modelar y gestionar una identidad corporativa, una marca una cultura y ética empresarial, una comunicación fluida y transparente con los grupos de interés (Batalla, 2018).

1.7 Qué es un influencer digital

Desde el principio de la humanidad la gente ha querido compartir con sus seres más queridos sus experiencias, sentimientos y deseos. Hasta la llegada de internet a nuestros días compartíamos esta información de forma oral, por escrito, a través de cuadros o fotografías, entre otros soportes. No hay duda de que las nuevas tecnologías sociales nos permiten atender esta necesidad de comunicarnos a diario con nuestros semejantes de forma más rápida y, a la vez, dimensionada. Una vez cumplida esta necesidad básica de comunicación básica entre individuos, muchos usuarios de 2.0 buscan crear nuevas relaciones, personales y profesionales, a través de la web social (Celaya, 2011).

El marketing de influencers es sin duda una de las formas de publicidad más importantes en la actualidad. Esto significa que las marcas están invirtiendo cada vez más en este tipo de promociones, destinando grandes presupuestos publicitarios a canales de influenciadores que ya se han ganado la lealtad de sus audiencias.

Esto, lógicamente crea una gran oportunidad de negocio a los usuarios con gran seguimiento en las redes sociales, en especial los youtubers, instagramers y tuiteros, figuras que las principales marcas tienen en consideración (Ramos, 2018).

Influencers son personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en un prescriptor interesante para una marca siempre y cuando se estudie la capacidad de cada Influencer para asignar las tareas, como por ejemplo, si es bueno haciendo cualquier tipo de videos, o llevando las redes sociales de una marca.

Los Influencers están innovando dado el auge de las tecnologías de Internet y el uso del Marketing Digital según indica comScore en sus últimos estudios publicados online.

Las innovaciones del Influencer están fundamentadas en que cada uno tiene la capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla sobre una temática en concreto. Por otro lado, un influencer tiene el potencial de incrementar el tráfico hacia una página web o una cuenta en alguna red social que comercialice cualquier tipo de producto con tan sólo mencionarlos, hacer un video nombrándolos o bien haciendo una demostración pública usando el producto.

Los influencers aportan un gran apoyo al marketing ya que cada uno cuenta con una legión de seguidores, por lo que no tienen que enfocarse en conseguirlos, sino en agilizar el contenido que quiera contribuir entre sus propios seguidores (Digital, Instituto Internacional Español de Marketing Digital).

En la era del “pre-internet” el marketing era relativamente sencillo: se creaba un producto o marca, se definían unos mensajes para determinado público y se difundían en los canales idóneos para el target objetivo.

Todo ha cambiado. Los consumidores hablan entre ellos, de hecho son considerados una fuente de información. Sus hábitos han cambiado, los canales e han multiplicado y los mensajes han cambiado de formato (Moder & Florensa, 2017).

Los influencers son personalidades que gracias a las redes sociales han logrado construir su marca personal mediante una fuerte presencia online. Estos medios digitales les brindan la oportunidad no solo de crear y fomentar una relación directa con sus comunidades, sino que además favorece la participación para fomentar vínculos, a través de los cuales puedan generar una conexión directa, cercana y de gran interés para sus seguidores. Esta presencia digital representa una nueva oportunidad de negocios tanto para los influenciadores como para las marcas.

Gracias a factores como la confianza, la credibilidad y el poder de conectar con grandes audiencias los influencers representan un nuevo canal para que las

marcas se puedan acercar a sus clientes y afianzar su posición en el mercado. Sin embargo, todos los usuarios de las redes sociales poseen la capacidad de influir (en algunos casos a mayor escala) en sus amigos, en los amigos de sus amigos, de hecho en los amigos de los amigos de sus amigos, gracias al contenido que comparten a través de sus redes contribuyendo al desarrollo de una cultura de masas, la cual se representa mediante la respuesta efectiva al mensaje recibido.

Durante los últimos cincuenta años el mundo y la tecnología han cambiado mucho, lo cual ha influido radicalmente en el modo y estilo de vida de las comunidades.

La aparición de nuevos inventos revolucionarios como la transmisión digital de datos e Internet, los ordenadores personales, los teléfonos móviles, los GPS, las consolas de videojuegos, los reproductores musicales de mp3, etc., han reinventado y renovado las formas en que nos comunicamos y empleamos nuestro tiempo libre.

Como resultado de este vertiginoso proceso de cambios socioculturales y de transformación digital, el cual ha dado paso a un nuevo modelo de negocios y de relacionamiento de las marcas con sus comunidades empleando nuevas formas y canales de comunicación las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre otras se han convertido en una herramienta de comunicación cotidiana y fundamental en la sociedad.

En términos generales podemos definir a los influencers o influenciadores como entes facilitadores y difusores de información, quienes de forma natural logran establecer una comunicación directa que aproxima los consumidores con la marca mediante el desarrollo de acciones previamente elaboradas o definidas en dentro del plan de medios digitales.

El nivel de impacto de estas acciones dependerá de factores como la reputación del influencer y el conocimiento y la experiencia sobre los temas de interés para los miembros del segmento al cual se dirige.

1.8 Características de los influencers

La influencia digital puede ser una consecuencia de la confianza de tus seguidores y también puede ser una forma de amplificar tu impacto para cumplir tu misión personal... nunca un fin (Rebate, Influencers (Gestión del conocimiento), 2017).

En el momento actual encontramos realidades y comportamientos sociales que se explican generalmente, por las dinámicas de confianza. La ciudadanía exige mayor participación (Gutiérrez, E. 2013:16) (Autores, 2017).

Uno de los principales errores que comenten las empresas al momento de elegir a sus influencers es considerar la cantidad de seguidores o el nivel de popularidad como el elemento principal y de mayor importancia para llegar a su público objetivo.

Sin embargo, estos elementos no garantizan la efectividad de la estrategia ni el nivel de impacto de las acciones, y mucho menos las acciones de compras que puedan generar.

El primer paso antes de seleccionar un influencer es asegurar que éste encaja con las características de la marca y que su estilo de vida y personalidad es similar a los valores que conforman la filosofía empresarial.

Las tres características esenciales que las empresas deben tomar a la hora de integrar un influencer a su plan de comunicación digital en cuenta son:

- Confianza: Que los consumidores se sientan identificado con la figura
- Capacidad de comunicación: Esta comunicación debe:

Conectar – Generar conversación - Provocar conversiones y traducirse en acciones de compra

- Experiencia: Los influencers deben tener segmentos determinados a los cuales se dirigen a través de temas de su especialidad.

1.9 Clasificación de los influencers

Los influencers se encuentran clasificados, según el tema de especialidad que comparten a través de sus canales digitales, es decir aquella área en las que poseen cierto nivel de conocimiento y experiencia que les permite contar historias y generar contenido de interés para la audiencia a la cual se dirigen.

Es importante que las empresas sepan identificar cuál es el mercado al que está orientada su estrategia de negocio y cuáles son los influencers con mayor capacidad de impacto en este segmento.

Según su especialidad o los temas por cuales se destaca su participación y conversación en el mundo digital, el nicho de mercado con el que comparten una mayor interacción, los influencers se clasifican en los siguientes segmentos:

- Influencers de tecnología: Estos prescriptores generan contenido y conversan con en sus comunidades sobre temas vinculados a la electrónica y la tecnología.
- Influencers de videojuegos: Su presencia digital se caracteriza por compartir información sobre el mundo de los gamers, es decir sobre los jugadores y amantes de los video juegos.
- Influencer de salud: Son expertos en temas médicos, por lo que su interacción digital se produce bajo el esquema de temas especializados en el área de la medicina.

- Influencers de moda: Los prescriptores de moda se caracterizan por realizar recomendaciones sobre temas de estilo, moda y tendencia. El contenido sobre los looks y estilos de última tendencia que comparten a través de sus medios digitales influye de manera directa sobre las decisiones y acciones de compra de sus seguidores digitales.
- Influencers de belleza: La comunidad de los influencers de belleza se caracteriza por mostrar un gran interés en temas de belleza y cosmética, pero además de conocer los productos, marcas o empresas del sector los seguidores de este tipo de influencers desean saber cómo pueden utilizar y aplicar las recomendaciones que realizan estos prescriptores.

1.10 Qué es una agencia especializada en marketing de influencers

Los influencers representan un medio de gran utilidad para que las marcas puedan contar historias que impacten a los consumidores. Estos mensajes contados por personas con la capacidad de influir deben ser desarrollados y gestionados a través de estrategias creativas.

La selección de los influencers es el mayor reto a la hora de diseñar una acción con influencers. Así lo afirma el 67% de los profesionales del marketing que han realizado alguna acción con influencers (Iglesias L. J., 2017).

Existen agencias de especialidad en influencer marketing que cuentan con herramientas propias que permiten optimizar el proceso de selección de influencers para conseguir el mayor impacto en nuestras campañas (Iglesias L. J., 2017).

Las transformaciones que están generando los avances tecnológicos, especialmente la digitalización y la movilidad, afectan tanto a los clientes como a las empresas. Los clientes cuenta con mayor información, poder y alternativas a

su alcance. Y las empresas afrontan la necesidad de transformar sus negocios para atender a estos clientes, pero también de aprovechar las oportunidades de innovación y crecimiento que aportan (Villaseca, 2014).

Los cambios tecnológicos modifican el estilo de vida de la sociedad. Estas transformaciones son asumidas como sinónimo de modernidad, vanguardia e incluso como una nueva forma de vida a la que los usuarios se han sumado de manera activa y participativa.

El mundo de los negocios avanza hacia digitalización, al tiempo que las nuevas tecnologías, los nuevos sistemas, modelos y canales de comunicación proponen una novedosa alternativa que contribuyen a hacer más relevante el mensaje y el posicionamiento de las marcas.

Es fundamental para los negocios que desean introducir nuevos productos o servicios al mercado, así como aquellas empresas que tienen como objetivo fortalecer su presencia establecer relaciones y comunidades de forma online, a través de un plan estratégicamente diseñado y orientado a responder y a proporcionar información de valor para los usuarios.

La influencia digital representa un nuevo reto, pero también un gran aliado para las marcas, quienes a través de un espacio interactivo logran conectar con las emociones de sus consumidores, propiciar espacios para compartir y disfrutar de experiencias con la marca, y al tiempo representa una herramienta para identificar y responder de manera directa a las necesidades de los clientes. También debe ser considerada como un medio de gran utilidad para que las marcas puedan contar historias que impacten a los consumidores, por lo que estos mensajes contados por personas con la capacidad de influir deben ser desarrollados y gestionados a través de estrategias creativas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación se encarga de identificar las herramientas que serán necesarias para la recolección de información, las cuales se pondrán en marcha a partir de unos objetivos de investigación previamente diseñados y establecidos. Para esta investigación se estará tomando como referencia el conocimiento y la experiencia de las fuentes consultadas y los datos levantados serán analizados e interpretados, a fin de determinar las necesidades de los actores primarios de esta propuesta así como del mercado y los segmentos vinculados al marketing de influencers.

Para el diseño y la elaboración de una estrategia de marketing de influencers digital es importante conocer y tomar en cuenta el comportamiento de los usuarios en los medios digitales, sus grupos e informaciones de interés, tipos de búsquedas que realizan así como las consultas, referencias y las opiniones que toma en cuenta antes de realizar una acción de compras.

2.1 Tipos de investigación

La primera fase de este proyecto se estará realizando bajo el marco de una investigación exploratoria, a fin de obtener una visión más precisa, detallada y de enfoque sobre la problemática planteada y a la que se intenta dar respuesta mediante el diseño y creación de una agencia especializada en marketing de influencers.

En un segundo momento se estará partiendo de la recolección de datos, a partir de la investigación descriptiva. Para ello serán realizando los acercamientos necesarios con los actores que serán impactados o que guardan algún tipo de relación con el marketing de influencers y que podría ser impactos a través del diseño de una agencia especializada en marketing

de influencers, a fin de obtener las informaciones que permitan analizar de manera concreta, objetiva y real el escenario sobre el cual se estará desarrollando la propuesta.

2.2 Métodos de investigación

Por la naturaleza del estudio que se está realizando para el desarrollo de la propuesta de diseño de una agencia especializada en marketing de influencers, los métodos de investigación que han sido identificados y seleccionados para la obtención de datos y su posterior análisis, descripción y valoración integran el método deductivo, método inductivo, método analítico, y el método hipotético – deductivo.

Estos métodos serán implementados, ya que de acuerdo a sus características propias representan una herramienta de investigación que facilita y contribuye al proceso de recolección e interpretación de los datos obtenidos.

Dentro de las características particulares de los métodos seleccionados se encuentran:

- **Método Deductivo:** Las informaciones obtenidas de términos generales serán analizadas hasta llegar conclusiones particulares, según cada caso que se presente.
- **Método Inductivo:** Este método favorecerá el proceso de investigación, ya que permitirá evaluar las diferentes realidades que se pueden presentar bajo este modelo de negocio.
- **Método Analítico:** Los datos recogidos serán procesados mediante un estudio profundo, es decir a través del análisis metodológico, por lo que

cada caso de forma independiente y particular será interpretado y analizado, además de manera detallada.

- **Método Hipotético – Deductivo:** Con la utilización del método hipotético - deductivo las hipótesis formuladas al principio de la investigación serán expuestas en un marco práctico que permita verificar la practicidad y eficacia de la propuesta.

2.3 Herramientas de investigación

Con el objetivo de obtener las informaciones precisas, certeras y necesarias que permitan sentar las bases para el desarrollo estratégico de una propuesta eficaz y sostenible, y que reúna las condiciones más óptimas, a fin de alcanzar a la mayor cabalidad posible los objetivos propuestos en esta investigación es preciso emplear diversos sistemas, herramientas y técnicas diseñados para la recolección, análisis e interpretación de datos.

Las respuestas suministradas por las fuentes consultadas brindarán un conocimiento más concreto y preciso sobre la problemática y sus implicaciones, por lo permitirá, además la oportunidad de identificar las áreas, temas, riesgos, debilidades, oportunidades de mejora, entre otras variables de gran utilidad para el desarrollo e implementación del nuevo proyecto.

Las herramientas de investigación y recolección de datos más efectivas para esta indagación y que se estarán empleando de manera estratégica de forma directa son: la observación y escucha activa del entorno y de las comunidades de los canales digitales, así como entrevistas a expertos en marketing integrando las diversas áreas de especialidad de esta disciplina y que se encuentran vinculadas a esta investigación.

2.3.1 Observación del entorno digital

La observación del entorno digital tiene como objetivo principal el análisis profundo y detallado, a fin de conocer y valorar el perfil y el comportamiento de los principales actores de esta investigación. En este espacio se estará considerando como factor de observación:

- El comportamiento de los influencers en sus medios digitales
- La apreciación, valoración o la forma en que los influencers son percibidos en el ecosistema digital
- La forma en que los seguidores responden o accionan al contenido que reciben de los influencers
- La capacidad que poseen los influenciadores para generar la interacción en sus redes sociales y cómo estos se integran a las conversaciones que impactan su área de especialidad
- La relación que guardan los contenidos que comparten los influencers con su marca personal
- Marcas a las que se encuentran vinculados los influencers
- Los principales temas de conversación en las comunidades digitales

La aplicación de esta herramienta permitirá además, medir, analizar y determinar el nivel de impacto y valoración de las conversaciones que los influencers pueden generar a partir de su vinculación con relación a la marca que representan.

La observación digital contribuirá también con la identificación de los principales segmentos o categorías de los influenciadores y dentro de ellos conocer cuáles son las más destacadas así como aquellos que poseen mayor participación en el mercado dominicano. A través de esta herramienta se podrá

determinar también cuál es el sector o grupo social al que pertenecen estas figuras, y por lo tanto en el que pueden provocar una mayor influencia.

2.3.2 Entrevistas sobre marketing de influencers

La entrevista sobre marketing de influencers está diseñada y enfocada para el levantamiento de información especializada de manera directa, la cual brindará la oportunidad de conocer de manera concreta la apreciación de expertos sobre el marketing de influencers en el mercado dominicano así como las características fundamentales de este modelo de negocio.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es que a través de la aplicación de esta herramienta y realizando los acercamientos necesarios se podrá indagar, analizar y valorar el comportamiento de las agencias dominicanas especializadas en marketing de influencers. Es decir, estas entrevistas servirán, también para identificar las oportunidades y los desafíos del mercado al que se desea introducir la propuesta de diseño y creación de una agencia especializada en marketing de influencers.

La aplicación de entrevistas a especialistas sobre marketing de influencers, favorecerá otras acciones, tales como:

- Recolectar información sobre la importancia del desarrollo de acciones y estrategias de marketing de influencers
- Identificar las oportunidades de nuevos negocios en el mercado dominicano dedicados al marketing de influencers
- Conocer el enfoque de los servicios que ofrecen las agencias especializadas en marketing de influencers
- Obtener información sobre las características del marketing de influencers en la República Dominicana desde la óptica de los profesionales que se dedican a este negocio

2.3.3 Análisis del entorno digital

Como resultado de la observación del entorno digital hemos constatado que el comportamiento online de los consumidores responde de manera significativa y proactiva a los mensajes que estos usuarios de las redes sociales reciben a través de los medios online en los cuales los cuales los influencers tienen presencia y generan participación de manera dinámica, activa y estratégica.

La evidencia más importante resultante de esta observación ha sido constatar que los influencers logran conectar con su público de forma íntima y directa, y son vistos además en muchas ocasiones como amigos, gente cercana y familiar, ya que se muestran de forma natural, lo cual contribuye a generar un mayor engagement y conexión con sus comunidades. Esto revela que los consumidores se sienten más identificados con el contenido que reciben mediante este tipo de figuras que con la comunicación publicitaria que reciben de manera directa de las marcas. Sin embargo, los miembros de las comunidades se sienten más identificados con los pequeños o micro influencers, los cuales a diferencia de los celebrities tienen una conexión más íntima e incluso personal con sus seguidores. Esto revela que la gestión del negocio de marketing de influencers debe estar inclinada a la integración de micro influencers a las acciones estratégicas de marketing digital, ya que posee una mayor capacidad de afinidad con su audiencia.

Otra realidad existente en el ecosistema digital es el exceso desmedido de marcas sobre una misma figura e incluso en varios casos se evidencia una notable incoherencia entre la marca y el influencer. Es decir, hemos observado figuras que juegan el rol de influenciadores de determinadas empresas o productos, pero que no guardan ningún tipo de relación su estilo de vida con el mensaje que están transmitiendo sobre una campaña de marketing determinada o porque su audiencia no es el público que podría generar interés por este tipo de información.

Un aspecto importante y sobresaliente en las diferentes comunidades digitales es la alta tendencia hacia el crecimiento del comercio electrónico en la República Dominicana como consecuencia de la hiperconectividad. Los usuarios de las redes sociales muestran un alto interés por las ventas realizadas de manera online, lo cual es un impulso y un estímulo para que las empresas desarrollen planes estratégicos de transformación digital aplicados a sus negocios.

2.3.4 Análisis de las entrevistas sobre marketing de influencers (Ver modelo de entrevista en el anexo 1).

Los consumidores tienen a su disposición un mayor número de herramientas para recibir y compartir información, por lo que un nuevo modelo de marketing y comunicación está trazando las pautas a las empresas con relación a su gestión de relacionamiento y posicionamiento en el mercado. Siendo estos los principales protagonistas del éxito de las marcas las mismas deben enfocar la mayor cantidad de esfuerzos y recursos de calidad y eficiencia sobre la atención que brindan a sus clientes.

La sociedad ha cambiado su estilo de vida como una respuesta concreta a la transformación tecnológica o conocida también como la era de la digitalización. Los patrones de comportamiento del mercado revelan un alto interés por servicios y productos modernos, innovadores y vanguardista.

Estas actitudes suponen un nuevo modelo de negocios influye de manera directa en el estilo de compra, apreciación y valoración de los consumidores y se encuentra marcado por tres importantes tendencias o marcos de acción, los cuales debe sostener la gestión empresarial. Esta realidad responde al auge de las redes sociales, la cual exige una relación más directa entre las empresas y sus clientes. Estas tendencias son:

- El Aumento de la conectividad: Este mayor acceso estimula la participación de los consumidores.
- El E-commerce: Los consumidores están más activos sobre su relación con las marcas.
- La Hipertransparencia: Las prácticas empresariales deben estar sustentadas en temas y acciones éticas. El auge de las plataformas digitales exige que las marcas sean integra y transparentes, ya que las mismas se encuentran visiblemente expuestas al escrutinio público.

Las organizaciones deben alinear sus estrategias de negocio hacia el desarrollo y la consecución de estos pilares, a fin de propiciar un clima de participación de mercado favorable y que garantice el éxito de sus operaciones.

A mayor o menor escala cada ente social juega el rol de influenciar o genera algún tipo de influencia. Es decir, impulsa a que una o varias personas realicen una acción en concreto, ya que son consultados sobre sus experiencias con un producto determinado o porque de manera natural realizan algún tipo recomendación o valoración. En un sentido más amplio un influencer es una persona que influye en la toma de decisiones de otras personas.

Para garantizar el éxito de la gestión empresarial o de marca, es de vital importancia que las organizaciones posean la capacidad de competir para ocupar un lugar importante en sus segmentos de mercado o dentro de las comunidades de público objetivo, por lo que constantemente las estrategias de negocio deben ser reinventadas, a fin de enfocar sus esfuerzos a las necesidades de los consumidores, y de manera especial las organizaciones deben encaminar sus acciones hacia la incorporación de la nueva economía digital dentro de su modelo de negocio. Es decir, las organizaciones deben transformarse digitalmente y con ello desarrollar metodologías que coloquen al cliente como el centro de toda la estrategia.

Un influencer de marketing digital es una especie dentro del entorno digital que posee cierto poder para hacer que sus seguidores realicen una determinada acción o que se visualiza como un referente a la hora de una recomendación de un producto o servicio. Se pueden identificar, ya que producen un contenido basado en una línea de comunicación claramente definida, ya que tiene un arrastre de un determinado público en cantidad óptima, el cual ejecuta las acciones que ese influencer le recomienda. Es decir, los influenciadores representa un elemento de gran valor para la creación y el diseño de estrategias de negocio online.

Las redes sociales deben ser consideradas dentro de las estrategias de marketing, ya que representan el único canal de comunicación actual (no tradicional) que contribuye a que las empresas puedan desarrollar una relación cercana con sus posibles consumidores potenciales y fomentar los vínculos con sus clientes activos. Por lo que, las plataformas digitales representan un canal de vital importancia para el crecimiento, a través de la interacción directa de la empresa con sus seguidores en el mundo del social media. En adición el plan de marketing de influencers le brinda a las marcas la oportunidad de llegar a una audiencia que difícilmente llegaría por su cuenta o por sí sola.

Sin embargo, las plataformas y medios digitales deben ser consideradas no solo como canales para comerciales sino que deben ser integradas a los planes de mercadeo como un recurso que permite conectar con los clientes incluso después de haber sido tomada la decisión de compra. Sirviendo de este modo como un espacio o herramienta para conocer a la mayor cabalidad posibles a su mercado o público objetivo y con ello alcanzar los objetivos de la marca, empresa o de la organización.

Las marcas deben estar donde están sus seguidores o sus consumidores y las redes sociales representan un punto de contacto con su target, además de que el uso de las plataformas digitales como principal medio de comunicación

online está muy arraigado en la cultura y el estilo de vida del consumidor en general.

El comportamiento del mercado ha cambiado de forma significativa y el acceso a la información a través de las redes sociales contribuye a que estos puedan buscar referencias antes de adquirir un producto o servicio. De hecho, las plataformas digitales se han convertido en la principal fuente de consulta, validación y comparación de datos. Este hecho de transformación sociológica supone a su vez la integración de novedosos canales de interacción, los cuales permiten a las empresas integrar a sus planes y estrategias de negocio acciones de marketing de influencers.

El impacto de los medios digitales ha permitido que los usuarios conozcan de la existencia de un nuevo producto o servicio, ya que han visto la publicación a través de sus redes sociales, por lo que las referencias y las recomendaciones son los elementos claves para el desarrollo de la estrategia de marketing de influencers, ya que la mayoría de los consumidores confían más en recomendaciones de sus iguales, así como en las conversaciones y valoraciones producidas en el entorno digital que en el mensaje directo que reciben de las marcas, y estos mismos visualizan a los influenciadores como sus iguales.

La capacidad que posee el marketing de influencia de multiplicar sus mensajes y transmitirlo a grandes audiencias a través de una persona que goce de credibilidad y que sea percibida de manera empática facilita el proceso de expansión de las acciones de la marca, ya que la experiencia compartida de estos prescriptores sociales – digitales se realiza de forma natural, por lo que los consumidores tienen una mayor apertura e interés sobre la propuesta de producto o servicio comercializado o publicitado utilizando el marketing de influencers como recurso de comunicación. De este modo cumple con su objetivo de conectar a las marcas con las empresas.

La planificación estratégica de las tácticas y acciones de marketing de influencers es de vital importancia dentro de los planes y proyecciones de negocio, ya que representan una oportunidad de humanizar la marca y conectar de manera más natural y directa con su audiencia. Esto se logra con la integración de prescriptores digitales al plan de marketing, quienes a través de sus seguidores logran colocar la empresa o marca como un referente. Sin embargo, para que la gestión de marketing de influencers sea rentable, efectiva y permita alcanzar los objetivos propuestos es importante conocer a la mayor cabalidad posibles los intereses, necesidades, deseos e incluso las inquietudes que los consumidores expresan y comparten de manera explícita o implícita a través de las redes sociales, aprovechando de este modo una de las principales ventajas de la era de la internet y los medios digitales; la retroalimentación directa y activa de los internautas.

La inversión en marketing de influencers contribuye a que las empresas puedan tener un contacto directo, humano, objetivo, con un alto nivel de credibilidad y, además produce un impacto directo sobre una determinada comunidad, la cual realiza una acción cuando la empresa la convoca. Los consumidores no siguen de forma directa a las marcas, sino a otras personas (influencers), ya que confían más en las referencias y recomendaciones que en las marcas, se sienten más cómodos y asumen que al tratarse de humanos pueden presentar problemas y soluciones que les podrían resultar de mucho provecho, por lo que generan mayor confianza en las personas que en una marca. Si la inversión en marketing de influencers se realiza de la manera correcta será posible lograr incidir y modificar de manera significativa la decisión de compra de los consumidores y tener un impacto relevante en el mercado.

Para seleccionar un prescriptor y vincularle a una compañía se deben tomar en cuenta varios factores humanos y profesionales, a fin de garantizar que estas figuras representan la imagen más adecuada para la campaña e incluso de toda la empresa detrás de las acciones de marketing de influencers. Entre las características más importantes se destacan:

- Calidad de la audiencia: Mejor diez mil seguidores reales y activos que cien mil falsos y/o inactivos.
- Nivel de interacciones: No solo cantidad, sino calidad. ¿Son comentarios reales y con sentido? ¿Se siente una conexión real con el influencer?
- Credibilidad del influencer según la marca: Un influencer del fitness se vería poco creíble siendo influencer de una marca de comida rápida y grasosa.

Además un influencer debe conocer y estar relacionado con el producto o servicio. Generar un contenido bajo un tema determinado, es decir que ya tenga un blanco de comunicación identificado con los temas de conversación que produce y comparte.

Sobre la credibilidad que genera así como en la calidad de sus seguidores estos aspectos deben ser segmentados, analizados y estructurados, a fin de identificar si el influenciador posee un engagement que a la marca le convenga para poder realizar la ejecución de su estrategia de marketing.

La limpieza de trabajar con marcas es otro factor que se debe tomar en consideración en el proceso de depuración. Esto significa garantizar que el influencer no esté saturado de muchas marcas y sea percibido como un catálogo y con ello se pierda la naturalidad de la conversación que se desea generar en torno a los objetivos previamente establecidos.

Según los intereses con los que ha sido diseñada la campaña de debe determinar la afinidad del influencer con la marca con a la que se le desea vincular. Este aspecto que juega un rol preponderante y está estrechamente vinculado con el proceso de observación y análisis del comportamiento online de la figura. Primero debemos entender el tipo de contenido al cual responde la audiencia y dónde está la misma para entonces determinar los prescriptores que correspondan a esos criterios que detectamos, tomando en cuenta quiénes los

siguen de manera activa y así determinar si corresponden al target al que está orientado el plan de marketing de influencers.

El influenciador debe poseer las mismas características de la marca o un gran porcentaje de ellas para que el contenido no sea forzado, pero sobre todo para garantizar que la comunicación sea natural, coherente y creíble.

Esta afinidad se puede medir a través del análisis de perfiles y mediante entrevistas con las personas que se desean integrar a la campaña de influencers.

Para desarrollar la afinidad se debe lograr que el influencer asuma que el trabajo aunque sea remunerado es una colaboración, es decir que este pueda establecer una relación, la cual va más allá que de un contrato, a fin de garantizar su sentido de identificación y compromiso con la marca.

Para medir los resultados de la inversión en una campaña de marketing de influencers se pueden utilizar algunas estrategias como códigos promocionales para cada influenciador, enlaces a websites para medir el tráfico generado, uso de hashtags personalizados por cada prescriptor, y revisar las analíticas pre y post campaña; ejemplo qué tanto ha aumentado la interacción luego la incorporación de influenciadores a la estrategia de marketing digital.

La medición del Retorno de Inversión (ROI) del marketing de influencia puede ser percibida sólo para ciertas etapas del embudo de ventas. Si se busca un influencer para aumentar la presencia de la marca a través de las plataformas digitales, difícilmente se pueda demostrar un ROI en ingresos.

Si el influencer actúa en una etapa más avanzada del túnel de ventas, podría demostrarse un Retorno de Inversión directo de diferentes maneras:

- Enlace personalizado con código de tracking
- Código de descuento propio (si el cliente lo utiliza al comprar se sabrá que fue por el influencer)

- Si es una campaña puntual con un solo influencer y no se desarrolla ninguna otra estrategia se puede decir que todo lo que ingreso fue gracias a las acciones a través de este influencer

En términos generales, la estrategia de marketing de influencers debe estar alineada a acciones que permitan entender cuánto ha invertido la marca versus cuánta audiencia ha sido impactada, y hasta qué nivel del funnel.

Sin embargo, la realidad en el mercado dominicano es que se continúa replicando un modelo de comunicación de medios tradicionales que dificulta el proceso de medición y análisis de resultados.

Para garantizar la calidad de la gestión de marketing de influencers las principales características con las que deben contar un influenciador digital son: que sea real, orgánico, que tenga afinidad con su público, que interactúe con su comunidad y que posea un segmento de público bien específico, a fin de que sus acciones estén orientadas a satisfacer los intereses de sus seguidores.

El primer paso para la construcción de una estrategia de marketing de influencers consiste en la identificación y estructuración de unos objetivos concretos así como la identificación de las mediciones con las que pretende alcanzar los objetivos establecidos. Es por ello que existen cuatro aspectos fundamentales que se deben materializar durante la ejecución del plan de influencia. Estos son: presencia, alcance, difusión y que el retorno genere un impacto para que la inversión pueda ser justificada.

Los influencers han existido desde siempre, sin embargo las redes sociales han contribuido a que se pueda amplificar el alcance de los mensajes, al tiempo que se han expandido las herramientas para la difusión del conocimiento, pero ahora con una clasificación de segmentos de público definidas y con unas características diferenciadores en cada sector o grupo de interés.

En la República Dominicana el marketing existe una amplia segmentación de influencers. Por la cantidad de seguidores en sus plataformas digitales se

encuentran los Nano influencers, los cuales cuentan con más de dos mil seguidores, los Micro influencers que alcanzan los diez mil y los Macro influencers que poseen más de quince mil seguidores en sus redes sociales. Dentro de estos grupos, a su vez se encuentran:

Las figuras públicas, las cuales están involucradas a un medio de comunicación tradicional (televisión, radio, periódico o revista).

Los influencers quienes generan el contenido de sus acciones a diferencia de los celebrities

Los celebrities que por lo regular están enlazados con una figura pública o su nombre está en el centro de un tema de gran interés para la masa y por eso se llega a conocer.

Es decir, un influencers es distinto a un celebrity, ya que el influencer es experto en un tema, crea una comunidad, genera y se integra a conversaciones, y produce confianza. El celebrity es una especie de genio en su sector o en lo que hace.

Dentro de este universo de especies se encuentran los fashion bloggers, los viajeros, los foodies, los beauty, los fitness, la generación de madres y los lifestyle o estilo de vida.

La colocación de uno de estos actores dentro de una red social estará condicionada por las características del tipo de público objetivo al que está dirigido el plan de marketing, a fin de garantizar un mayor impacto de las acciones. Al igual que las marcas los influencers están donde se encuentra su audiencia, por lo que deben estar en capacidad de emigrar, encajarse y modificar su contenido para adentrarse en la red de mayor participación de su mercado objetivo.

De manera concreta los influencers deben mostrar que cuidan su marca persona, así como la estética de sus publicaciones, la forma en que se dirigen a sus seguidores y procurar además la autenticidad de sus contenidos. Estos deben ser capaces de conectar y aportar con contenido propio y espontáneo para

diferentes tipos de acciones: reseñas sobre productos, campañas de redes sociales, entre otras. Y que puedan integrar las publicaciones sobre la marca de manera natural manteniendo su esencia en ellas. Se debe esperar una colaboración reputacional, es decir que la reputación y credibilidad del prescriptor sean elementos que aporten a la construcción y posicionamiento de la imagen marca.

Es por ello que el influencer o los candidatos a serlo deben estar enfocados en:

- Aprender y prepararse sobre el tema o área a través de la cual desean posicionarse en las comunidades digitales y con ello generar conversación e interacción, ya que solo siendo expertos podrán influir en su público objetivo.
- Definir un estilo y los temas de conversación que se producirán en sus medios digitales.
- Generar contenido de utilidad, que sea relevante para el público y que esté alineado con el tema de su expertise. Este contenido de cumplir con una de las dos características esenciales de los materiales que produce para sus redes sociales: debe ser educativo o informativo. La influencia va mucho más allá que de colgar una foto bonita en los medios digitales; es la capacidad de generar y contar toda una historia alrededor de su contenido, por lo que los influencers deben exhibir la capacidad que poseen sobre un tema o segmento determinado.
- Estar enfocado en la calidad, más que en la cantidad. Su misión es transmitir conocimiento e información. Por lo que es de vital importancia contar con una planificación estratégica para la difusión de los contenidos.

En términos generales, los influencers deben contar con preparación, experiencia y una visión estratégica del entorno digital

Dentro de los impactos directos y favorables para la marca como resultado de la integración de influencers como elementos claves a la estrategia de marketing digital se destacan:

- Contribuyen a que las marcas puedan penetrar a otros segmentos a los cuales no llega su alcance por sí sola
- Los influencers crean comunidades
- Humanizan la marca
- Estimulan la participación de los usuarios de los medios digitales sobre los temas directamente relacionados a la marca
- Incrementan la visibilidad y la exposición de la marca, a través de los temas de conversación y posicionamiento
- Provocan sentimientos y emociones, ya que cuentan historias desde su experiencia personal, lo cual crea el escenario para que los consumidores o potenciales clientes se identifiquen con la marca
- Los influencers, además son portavoces de los valores que caracterizan o identifican a la marca
- Colaboran a mitigar los riesgos ante situaciones que podrían afectar la reputación y la imagen de la marca o de la empresa

Las empresas solo confían su producto o marca a aquellos prescriptores que estén en capacidad de promover actitudes positivas, generar contenido dinámico, innovador y sea más que "simple publicidad", que su imagen y marca personal sea reconocida dentro unos parámetros éticos y morales que contribuyan a los objetivos del negocio, y definitivamente que sean reconocidos como influencers por ser expertos en un tema determinado. No se trata de tener cuentas "populares" o como millones de seguidores sino de innovar y aportar a través de un contenido sobresaliente y de valor.

La credibilidad y el relacionamiento del influenciador con la marca son factores claves para garantizar el éxito de la campaña de marketing digital a través

de influencers. Por lo que es importante tomar en cuenta en el diseño del plan que un influencer es un motivador, un canal, una vía para entregar el mensaje publicitario, que no necesariamente garantiza resultados si el resto de los elementos que involucra la gestión de una marca no se encuentran alineados.

El marketing de influencers puede llegar a ser una forma factible para dirigirse de manera directa a un público objetivo más específico, pero como en toda estrategia hay que tomar en cuenta varios factores que serán decisivos para que la campaña de marketing tenga el éxito y alcance los objetivos esperados.

La transformación digital está contribuyendo para hacer más efectivo y relevante las acciones de comunicación de las empresas, marcas y organizaciones, por lo que los negocios deben avanzar hacia este nuevo esquema de negocio, a fin de que los mismos puedan ser cada vez más rentables e innovadores. Es decir, diseñar planes de marketing orientados a responder de manera efectiva a sus consumidores que forman parte del ecosistema digital debe ser una prioridad dentro de las estrategias de acción de las empresas o marcas que desean introducirse al mercado o reforzar su imagen a través de los medios, canales y plataformas digitales.

El marketing de influencia digital debe ser visto como un gran reto para las marcas, el cual ejecutado de manera oportuna, eficiente y eficaz se constituye en un aliado estratégico de gestión de marketing y posicionamiento, el cual se logra a través de la interacción de la marca con sus consumidores que forman parte de las redes sociales y para quienes es de vital importancia experimentar la cercanía y la empatía de la marca, empresa u organización con sus necesidades y deseos.

La industria del marketing de influencers en la República Dominicana es un sector nuevo, pero con una considerable tendencia hacia el crecimiento, por lo que representa una importante oportunidad de negocios, ya que no cuenta con

regulaciones ni directrices que marquen las pautas de vinculación, relacionamiento y seguimiento entre las empresas y los influenciadores.

Los diferentes segmentos de mercado presentan una alta tendencia hacia el cambio de manera dinámica y constante. Es por ello que las empresas deben fijar sus metas no solo a satisfacer las necesidades inmediatas de los consumidores, sino que además deben trazar objetivos que les permitan establecer y fortalecer sus relaciones para hacerlas sostenibles y que como resultado los clientes pueden actuar como usuarios fieles a la marca, producto o institución.

Los clientes desean ser escuchados y recibir respuestas que vayan más allá de sus intereses primarios, es decir esperan que las organizaciones respondan de manera proactiva ante sus posibles inquietudes previo al momento de compras, pero además desean asegurarse que en caso de requerir de orientación post compra dispondrán de información oportuna, por lo que en este sentido las redes y medios digitales facilitan este proceso de interacción entre las marcas y sus consumidores mediante las acciones de marketing de influencers.

En el entorno digital la percepción de los clientes hacia la marca con relación a la ética, filosofía empresarial, los valores éticos institucionales así como compromiso social influye de manera considerable sobre las acciones de compra de los usuarios. Es decir el impacto sobre la reputación digital de las organizaciones así como de los prescriptores digitales debe ser trabajado de manera orgánica y conjunta a la estrategia de marketing digital de influencers, lo cual contribuye de manera significativa al posicionamiento digital de la empresa, y por consiguiente refuerza el posicionamiento de la marca en el ambiente de medios tradicionales.

Para ello las marcas, empresas y organizaciones deben tomar en cuenta elementos como la calidad y la eficiencia, y la capacidad de responder a la mayor cabalidad posible las necesidades de sus usuarios, y además deben estar orientadas a la creación de contenidos digitales que sean de valor apegados a

las normas del sector evitando acciones que puedan poner en riesgos su reputación digital o que afecte a sus clientes o posibles consumidores.

El Marketing Digital es una ventana en el mundo de los negocios y una especialidad conformada por una serie de estrategias que van más allá de la implementación de tácticas para aumentar el número de seguidores (fans) en las diferentes plataformas digitales en las una empresa pudiera llegar a tener presencia.

La propuesta de valor, el enfoque a la innovación y la evolución son los aspectos claves que las compañías deben ofrecer a sus clientes, empleando las herramientas creativas necesarias, a fin de responder de manera efectiva a las demandas del mercado.

2.3.5 Diagnóstico

Como resultado de la investigación exploratoria, la cual fue ejecutada mediante por dos herramientas de investigación, tales como la observación digital en la que se tomaron en cuenta los siguientes elementos y factores:

- El comportamiento de los principales influencers de la República Dominicana
- La interacción de los influencers son sus comunidades y la capacidad para generar engagement
- Las características y el perfil de cada una de las comunidades digitales
- La forma en que los usuarios digitales responden a las acciones de marketing de influencia
- Marcas que realizan acciones de marketing de influencers

El segundo método de investigación aplicado para el levantamiento de información se realizó a través del diseño de entrevistas a profesionales del

marketing especialidades en diversas áreas, tales como marketing digital, marketing de contenido, marketing de influencers, ecommerce así como expertos en medición y analítica web, y además a directivos de agencias especializadas en marketing de influencer.

Mediante el desarrollo y la ejecución de las estrategias diseñadas para la observación del entorno digital así como la realización de entrevistas han sido encontradas los siguientes hallazgos:

La comunicación y la interacción social se producen y se desarrolla de un modo completamente diferente. Ante la capacidad de adaptación de los seres humanos a los cambios y las nuevas realidades sociales, culturales, comerciales y tecnológicas el proceso para adquirir un producto o servicio, también se está realizando de forma distinta.

Las redes sociales se han convertido en una importante herramienta para el desarrollo de estrategias de marketing digital que contribuyen, además al posicionamiento estratégico de las empresas en el mercado, pero también en una moderna plataforma de negocio para aquellos que pueden influir sobre la opinión e incluso el comportamiento de un sector determinado. Es por ello, que estos canales y medios de comunicación digital permiten que las marcas puedan responder de manera estratégica antes dos aspectos fundamentales en el comportamiento del mercado: informar y educar antes de tomar decisiones de compra, y suministrar, además contenido de valor para ayudarles a identificar su necesidad. Educarles sobre las posibles opciones disponibles para satisfacer sus necesidades y propiciar el acompañamiento adecuado hasta asegurar que se sientan identificados y adopten como mejor opción la propuesta que le brindamos para solucionar su problema.

El marketing de influencers tiene como eje central acercar a las marcas con sus consumidores y generar una relación directa y de confianza, la cual debe ser sostenible en el tiempo y de beneficio mutuo. Para ello es imprescindible el desarrollo de estrategias que contribuyan al relacionamiento empresa – clientes.

Como fenómeno sociológico, derivado de la adopción de nuevos medios de comunicación como las redes sociales, el marketing de influencers ha iniciado como una moda, sin embargo, por el poder y el impacto que ejerce sobre los negocios ha tomado un gran protagonismo y una posición importante dentro de las estrategias de marketing, lo cual le permitido alcanzar un gran protagonismo hasta convertirse en tendencia e impulsar que las marcas tengan que replantear su modelo de comunicación tradicional. Estos canales han sido adoptados por miles de millones de usuarios en el mundo y por ende, resultan una plataforma con un valor significativo para las marcas en la tarea de interactuar con sus audiencias. En este punto es importante tomar en cuenta el elemento de la personalización de la comunicación, los mensajes y los servicios que se ofrece a cada uno de los clientes a través de los canales digitales.

Las marcas tienen el compromiso de seleccionar e integrar a su plan de negocio prescriptores digitales que sean aliados estratégicos de la empresa y que su estilo o marca personal se encuentre en armonía con los valores y las prácticas de la marca.

Los valores y las buenas prácticas deben ser el fundamento de todas las estrategias de la marca, empresa o institución. La comunicación a través de las plataformas digitales debe estar alineada con la filosofía empresarial así como todas sus acciones de marketing y publicidad. Es decir, las empresas deben tomar en cuenta que la reputación corporativa está estrechamente vincula al éxito del negocio, y esta no es más que el resultado de cómo los clientes socializan entorno a la comunicación y las acciones de la marca.

El marketing de influencers tiene como objetivo principal influir en la vida de los consumidores a través de historias que además de generar la conexión entre la marca y el cliente sea un elemento que motive la interacción entre los miembros de las comunidades digitales.

Las experiencias que los consumidores desean conocer y disfrutar a través de una marca, producto o servicio se encuentran estrechamente relacionadas a

sus valores y principios éticos y morales, por lo que las empresas deben utilizar toda la gestión de comunicación y marketing digital para transmitir y resaltar los valores de su marca mediante acciones estratégicas, dinámicas e innovadoras, pero sobre todo humanas, a fin de que logren conectar con los intereses de su audiencia.

El Marketing Digital es una ventana en el mundo de los negocios y una especialidad conformada por una serie de estrategias que van más allá de la implementación de tácticas para aumentar el número de seguidores (fans) en las diferentes plataformas digitales en las que una empresa pudiera llegar a tener presencia.

La propuesta de valor, el enfoque a la innovación y la evolución son los aspectos claves que las compañías deben ofrecer a sus clientes, empleando las herramientas creativas necesarias, a fin de responder de manera efectiva a las demandas del mercado.

En el entorno social hay personas que gozan de un mayor grado de credibilidad, y por lo tanto son capaces de influir en el comportamiento y las acciones de su entorno, ya que comparten de manera dinámica sobre temas de su área de especialidad, y tienen como objetivo convertirse en una fuente de referencia en el segmento de público al cual está dirigida su comunicación.

Frente a esta realidad de la era digital los influencers se han convertido en una pieza de vital importancia para el desarrollo de estrategias de negocio efectivas, diseñada especialmente para los canales de comunicación digital.

La industria del marketing de influencers en la República Dominicana es una área de especialidad de marketing y comunicación digital completamente nueva, pero con una considerable tendencia hacia el crecimiento, por lo que representa una importante oportunidad de negocios, ya que no cuenta con regulaciones ni directrices que marquen las pautas de vinculación, relacionamiento y seguimiento entre las empresas y los influenciadores.

Como elementos claves para el diseño de una agencia especializada marketing de influencers como propuesta de nuevo negocio han sido identificados los siguientes:

En el mercado de la República Dominicana existe una gran oportunidad de negocio para que nuevos competidores puedan crear y aprovechar las bases de un nicho de mercado que hasta la fecha no ha recibido ninguna propuesta estratégica de negocio a través del marketing de influencers.

Otra oportunidad importante de participación de mercado es la presentación de propuestas para propiciar la integración de los especialistas del área, a fin de crear las regulaciones, normativas, leyes, políticas y asociaciones que regulen las actividades comerciales de este sector.

CAPÍTULO III: PROPUESTA PARA EL DISEÑO Y CREACIÓN DE LA AGENCIA ESPECIALIZADA EN MARKETING DE INFLUENCERS

La evaluación de las tecnologías, así como de los medios digitales ha contribuido para la formación de un nuevo escenario de negocios, el cual es aprovechado por las empresas que valoran la evaluación, el cambio y la transformación.

El presente capítulo responde a las necesidades detectadas durante la investigación mediante la propuesta de creación y diseño de una agencia especializada en marketing de influencers. A través de este formato de nuevo negocio las marcas y los influenciadores podrán contar una plataforma que les permita potenciar su visibilidad y hacer más eficaces y eficientes sus esfuerzos en materia de marketing, comunicación y posicionamiento.

Es importante que en la República Dominicana los influencers cuenten con una plataforma que les permita potenciar su marca personal, al tiempo que les brinde la oportunidad de conectar de manera oportuna y eficaz con las empresas del mercado. Es por ello que este novedoso formato de negocio contribuye para que el relacionamiento estratégico entre las marcas y los influenciadores se desarrolle dentro de las condiciones más óptimas para ambas partes.

3.1 Justificación de la propuesta para el diseño y creación de una agencia especializada en marketing de influencers

Los cambios y la transformación constante que experimentan las sociedades han provocado un gran impacto sobre los negocios, y evidentemente el marketing también ha sido objeto de cambios importantes, los cuales han ido

evolucionando conjuntamente con la capacidad de demanda de los consumidores, quienes han dejado de ser compradores pacíficos para convertirse en el centro de toda la estrategia.

Estos procesos representan un gran reto para las marcas. Los negocios deben evolucionar y sus estrategias de mercado deben estar enfocadas a la solución de las necesidades concretas de cada consumidor, pero además las empresas deben invertir todos los esfuerzos necesarios, a fin de brindarles una experiencia. Por lo que los objetivos de marketing deben estar orientados en desarrollar estrategias de negocio que impacten de manera positiva la vida de los clientes.

La tecnología ha propiciado un cambio cultural. La comunicación se caracteriza por ser abierta e instantánea, por lo que genera un engagement en tiempo real, es por ello que los usuarios esperan nuevas formas de respuestas de las organizaciones. Respuestas humanas, transparentes y que pongan en valor la co-creación.

Las empresas también forman parte del nuevo fenómeno de socialización denominado “comunicación digital”, el cual supone a su vez un canal no solo de difusión de información, sino que constituye una herramienta de vital importancia para la medición de la proyección y el alcance en el marco de las Relaciones Públicas empresariales, lo cual representa un objeto de gran utilidad en la estructuración de las estrategias del negocio.

Las organizaciones procuran tener presencia en las redes sociales con la idea de formar una gran comunidad de seguidores y likes. Sin embargo, si esos seguidores no se convierten en potenciales clientes y los likes en acción de compra, entonces, nuestra empresa seguirá en un círculo donde virtualmente es visible y realmente es desconocida.

Personas, empresas, organizaciones e instituciones viven en un entorno de creciente de vulnerabilidad, incertidumbre y volatilidad, que las somete a escenarios de alta complejidad y que puede tener un impacto decisivo sobre su reputación.

La reputación se ha convertido en el activo más importante para que las empresas puedan mantener la “licencia social” de poder operar y un imperativo para la sostenibilidad institucional en la era de la infoxicación. Las compañías están expuestas debido a la hipertransparencia cada vez se producen más rumores que se viralizan rápidamente y pueden generar un importante impacto reputacional.

El entorno de hipervulnerabilidad de la era digital está caracterizado por:

- Una sociedad hiperconectada que se traduce en una convivencia hipertransparente.
- Un exceso de información, y de desinformación y las llamadas Fake News. Todo ello ha llevado a las marcas, empresas, personas y organizaciones a luchar para lograr captar la atención y contra lo infundado o falso.
- Un incremento del activismo y del valor de la influencia que protagonizan los propios ciudadanos.
- Una globalización digital que ha superado el concepto de fronteras e incrementado las ciberamenazas.

Es por ello que el análisis, la prevención y la gestión se han vuelto prácticas imprescindibles en un escenario marcado, además, por una cultura y comportamientos inclinados hacia un estilo de vida digital.

Las redes sociales contribuyen reforzar el posicionamiento digital del discurso y la opinión pública sobre temas específicos. Además brindan la

oportunidad de generar empatía con ciertos grupos de interés, a través de la colocación de mensajes claves compartidos en los canales digitales.

El marketing de influencia como técnica de posicionamiento digital representa un elemento novedoso y de gran utilidad para las marcas, quienes a través de los influencers logran informar, conectar y generar experiencias que influyen de manera significativa en el mercado objetivo, a fin de que estas experiencias producidas de forma natural se traduzcan en acciones de compra y que además estimulen la fidelidad de los consumidores.

Las interacciones que se producen a partir del marketing digital contribuyen de manera significativa para que las empresas puedan alcanzar los objetivos de marca, al tiempo que permiten generar una respuesta positiva ante la propuesta de producto o servicio por medio de acciones de marketing de influencers. Es por ello que los influenciadores se han convertido en referentes por el que los consumidores se dejan guiar y orientar a la hora de comprar.

El marketing de influencers es una herramienta indispensable dentro de las estrategias de marketing digital de las marcas, las empresas y las organizaciones, ya que representa una técnica de posicionamiento no solo en el entorno digital sino que impacta toda la imagen de la compañía representado mediante un elemento dinámico, moderno e innovador.

La propuesta, diseño y creación de una agencia especializada en marketing de influencers contribuirá a que los esfuerzos que realizan las empresas para alcanzar a su público objetivo sean más eficaces, ya que recibirán la asesoría de expertos para seleccionar a los influenciadores que garanticen no solo la comunicación efectiva de las campañas o promociones planificadas, sino también el compromiso para la transmisión de los valores de la marca. Además, de contar con una estrategia de medición y monitorización que permita evaluar los resultados en función de los impactos logrados.

Es importante también que los influencers de la República Dominicana cuenten con una plataforma que les permita potenciar su marca personal y les brinde la oportunidad de conectar de manera eficaz con las empresas del mercado.

Por lo que este novedoso sistema de negocio garantiza que el relacionamiento estratégico entre las marcas y los influenciadores se desarrolle dentro de las condiciones más óptimas para ambas partes.

Los canales digitales le han robado gran espacio a los medios tradicionales. Los usuarios confían de manera proactiva en las informaciones que reciben a través de las plataformas digitales.

Las organizaciones deben diseñar, desarrollar e implementar estrategias de participación en los diferentes canales de comunicación digital que les permitan permear los diferentes segmentos de mercado a los cuales está dirigida su propuesta, producto o servicio, y que a la vez genere un efecto multiplicador que contribuya al posicionamiento y a la reputación de la compañía.

Las empresas al ser un bien intangible necesitan ser impulsadas para lograr a la mayor cabalidad posible su posicionamiento y relacionamiento con los actores claves del negocio, tanto internos como externos.

3.2 Proceso de creación de la agencia especializada en marketing de influencers - La Colmena RD

Las empresas deben estar atentas a las tendencias y a la evolución de los medios, herramientas y canales de comunicación y mercadeo, ya que es

fundamental para que puedan abrir y aprovechar las nuevas oportunidades de negocio, y con ello asegurar, además que sus marcas se encuentran a la vanguardia y frecen al mercado soluciones creativas, viables, innovadoras y que responden de manera efectiva a sus inquietudes, necesidades y deseos.

Ya no se trata de una comunicación unidireccional. Ahora es una conversación entre muchos. Y a las empresas, marcas y organizaciones no les toca decidir si participan de ella o no. Deben participar de manera activa y dinámica.

Frente a esta realidad las organizaciones necesitan de aliados estratégicos que contribuyan al posicionamiento y al relacionamiento efectivo de su marca en los diferentes canales de comunicación digital. Es por ello que surge la agencia de marketing de influencers La Colmena RD como una plataforma de impacto tecnológico - digital, pero con un alto sentido humano.

La agencia La Colmena RD tiene como objetivos estratégicos crear lazos emocionales, relación y conexión a través de historias que brinden a las marcas la posibilidad de acercarse a sus consumidores.

3.3 Servicios de La Colmena RD

Como agencia especializada en marketing de influencers y con el objetivo de responder de manera oportuna y eficaz a las exigencias del mercado la estrategia de negocio de La Colmena RD está representada por dos castas:

- Las empresas y marcas
- Los influencers digitales

La misión de la empresa está representada por la gestión de campañas de marketing de influencers, a través de la conexión y la emoción, y por medio de la cual se puedan alcanzar a la mayor cabalidad posible los objetivos previamente establecidos dentro del plan de marketing.

Además de conocer y entender los objetivos y los retos de la marca, los servicios de La Colmena RD están orientados a contribuir con el posicionamiento estratégico, a través de las siguientes acciones, las cuales tendrán un impacto directo sobre la marca, empresa o producto:

- Diseñar y la elaborar la estrategia: Esta estrategia debe responder a las necesidades plasmadas en el briefing e integrar la selección y definición de los canales a utilizar, así como el timings y el desarrollo del concepto creativo. El objetivo principal de la misma estará orientado diseñar historias que conecten a la marca con sus consumidores o público objetivo, a través de un mensaje dinámico, creativo y orgánico.
- Seleccionar: Propuesta de los influencers más efectivos para el plan de marketing así como llevar a cabo todos los trámites correspondientes al contacto, la negociación, contratación, activación y seguimiento de la gestión de la campaña.
- Monitorear y controlar: Seguimiento de las publicaciones programadas y monitorización de KPIs.
- Reportar: Entregar informes de los resultados cualitativos obtenidos, a través de la campaña de influencia.

Los influencers son su propia marca y cuentan con una gran habilidad para comunicar y crear contenido. Son además, los aliados estratégicos que sirven no solo de canal, sino también como representantes de las marcas en los medios digitales y a través de los cuales éstas pueden tener una fuerte presencia online.

Siendo los influencers en un medio perfecto para que las marcas puedan llegar a su público objetivo empleando una publicidad mucho más digital estos contarán con un espacio o una red de influencers pertenecientes a la casta de La Colmena RD, el cual les brindará la oportunidad de:

- Ser seleccionados para las campañas que mejor encajen con su perfil
- Acercamiento y propuestas de campañas
- Asesoramiento sobre comunicación digital, guía sobre redacción e interacción con la comunidad digital
- Orientación legal
- Participación activa en medios tradicionales de comunicación, a fin de potenciar el posicionamiento de su marca personal

3.4 Objetivos que se esperan lograr con el plan de negocio

Con el plan de nuevo negocio, es decir con el diseño de la agencia especializada en marketing de influencers, La Colmena RD, además de contribuir con el posicionamiento estratégico de las marcas así como generar una mayor cercanía y credibilidad mediante la incorporación de influenciadores al plan de marketing se pretenden alcanzar de manera concreta los siguientes objetivos:

- Blindar la imagen digital de la empresa, a fin de salvaguardar su reputación ante posibles situaciones de riesgo que atenten contra la misma.
- Posicionar y amplificar los mensajes claves de la estrategia de marketing digital.
- Desarrollar la capacidad de respuesta de la organización ante issues.

3.5 Estrategias de la propuesta

A fin de extraer el mayor partido al potencial que ofrecen las redes sociales como canales de relacionamiento e identificación de riesgos y oportunidades, y para garantizar el logro de cada uno de los objetivos propuestos de estarán poniendo en marcha las siguientes estrategias, según cada objetivo establecido:

- Para blindar la imagen digital de la empresa, a fin de salvaguardar su reputación ante posibles situaciones de riesgo que atenten contra la misma será desarrollando un programa de identidad digital, el cual sentará las bases para el posicionamiento en el mercado de la marca.
- El segundo pilar que sostiene los objetivos de La Colmena RD es la capacidad para posicionar y amplificar los mensajes claves de la estrategia de marketing digital, a través de la identificación, definición y elaboración de los temas que podrían provocar un mayor impacto en las comunidades digitales y que serán difundidos en los canales digitales seleccionados para el plan.
- El objetivo de desarrollar la capacidad de respuesta de la organización ante isseus tiene como finalidad principal aumentar el nivel de incidencia de la marca en el ecosistema de digital, lo cual estará representado mediante la aplicación de plan de marketing digital.

3.6 Estrategias y tácticas para lograr cada objetivo

Las tácticas para la implementación de las estrategias definidas están sustentadas por el seguimiento y control de las acciones, las cuales serán ejecutadas directamente por los influencers digitales o voceros digitales que

han sido seleccionados y orientados previamente para el manejo y gestión efectivo de la campaña.

Estas tácticas podrán variar o ser ajustadas mediante una gestión de monitoreo de medios digitales, mensajes y análisis de la efectividad, la cual dependerá del tiempo establecido con el que fue diseñada la campaña.

El formato o esquema bajo el cual se estarán llevando a cabo las acciones de monitoreo del plan de marketing de influencers son:

Seguimiento semanal: Para el análisis tanto de los contenidos generados como los insights que sea detectados en el territorio de conversación y realizando las recomendaciones correspondientes basadas en los ejes de comunicación definidos para el posicionamiento de los mensajes claves.

Revisión mensual: Esta revisión permitirá el asesoramiento, evaluación y recomendaciones del proceso. En esta fase se estará realizando una evaluación de los KPIs y de los objetivos propuestos, a fin de realizar los ajustes o adaptaciones a la estrategia que sean necesarios para alcanzar los mismos a la mayor cabalidad posible.

Reporte final: Al concluir el periodo de la campaña de marketing de influencers, los clientes recibirán un reporte completo y detallado, en el cual se contempla un análisis de los objetivos propuestos, las acciones e impactos realizados.

3.7 Recursos para la gestión de La Colmena RD

Con el objetivo de asegurar el cumplimiento, funcionamiento y las operaciones de la agencia especializada en marketing de influencers La Colmena RD, se requiere de unos recursos, los cuales son elementales e imprescindibles para el cumplimiento efectivo de la gestión así como para la consecución de las metas propuestas por la organización.

Estos recursos se clasifican están clasificados en Recursos Humanos, Recursos físicos o inmobiliarios, Recursos intelectuales y Recursos económicos o financieros.

Las características de estos recursos de manera concreta son:

- Recursos Humanos: Compuesto por el equipo de colaboradores de la agencia encargado de poner en marcha las acciones de la gestión estratégica de la compañía.
- Recursos materiales: Estos recursos son propiamente los activos o bienes materiales que posee o debe poseer la agencia para su operatividad.
- Recursos intelectuales: Esta categoría de recursos intelectuales o bienes intangibles hace referencia el grado de inteligencia que poseen los equipos tecnológicos, por lo que los recursos intelectuales son las herramientas que contribuyen al funcionamiento operativo de los equipos tecnológicos.
- Recursos económicos y financieros: Estos son los recursos con los que cuenta la agencia para el desarrollo de sus actividades y cubrir los compromisos económicos de la misma.

3.8 De los Recursos Humanos de La Colmena RD

El presente apartado tiene como objetivo principal definir el perfil de los profesionales que componen la estructura organizacional y profesional de La Colmena RD de manera que el nivel de compromiso con nuestros clientes así como la exigencia de responsabilidades y evaluación sobre su cumplimiento, a lo interno de la organización sea uniforme.

3.8.1 Conceptos Generales

Los perfiles profesionales que componen la empresa están definidos de acuerdo con los siguientes conceptos:

- **Funciones:** Son las principales responsabilidades/actividades que se considera debe desempeñar un profesional.
- **Habilidades / Capacidades:** Son aquellas características personales que el profesional pone en práctica para el desarrollo satisfactorio de sus funciones y que se adquieren principalmente a través de su puesta en práctica o experiencia
- **Conocimientos:** Son conocimientos de naturaleza técnica y funcional, ligados a las actividades propias de cada categoría.
- **Actitudes:** Son disposiciones conductuales que contribuyen a la integración del profesional en la cultura de la compañía. Determinan el estilo profesional que la agencia desea impulsar. Deben manifestarse independientemente de las posiciones que ocupen.

En este modelo se detallan para cada una de las categorías los cuatro conceptos.

La descripción de cada una de las categorías tendrá una incidencia fundamental en los procesos de selección e incorporación de nuevos profesionales así como en su evaluación. Asimismo deberá contribuir a impulsar la carrera de los profesionales de la compañía al compartir con ellos los requisitos generales y particulares para cada posición, pudiendo identificar las áreas de mejora e iniciativas que apoyen su desarrollo en la agencia.

3.9 Estructura organizacional de La Colmena RD

Para dar inicio a sus operaciones la estructura de La Colmena RD estará compuesta por los siguientes actores, los cuales serán los responsables de acuerdo a sus funciones de la gestión efectiva y rentable de la misma. Estos son el Gerente General, Gerente de cuentas y Encargado de cuentas., quienes se encargaran de:

El Gerente General es el máximo responsable del desarrollo de la operación y de la consecución de los objetivos que la empresa se fija para el país o mercado que dirige. Participa en la definición de la estrategia y se responsabiliza de la aplicación de la misma en el mercado, alineándose con los parámetros de crecimiento y rentabilidad marcados y recogidos en su Plan de Negocios. Se asegura de que la operación trabaja para los clientes con elevados estándares de calidad y de que tanto la operación como los profesionales que le reportan. Define la política de nuevo negocio y garantiza su implantación. Desarrolla los productos existentes e impulsa la creación de nuevos productos en consonancia con las tendencias en su mercado. Es el máximo responsable de la imagen y reputación de la agencia La Colmena RD, el mayor representante de la compañía ante los clientes, medios e instituciones locales. Conoce y se asegura de que el desarrollo de la operación se produce en perfecta armonía con las políticas establecidas, tanto en lo referente a clientes, producto, calidad y Recursos Humanos.

Dentro de las principales funciones del Gerente general de la agencia se encuentra, entre otras:

- Planificación, Desarrollo y Gestión
- Diseño de soluciones para responder a las solicitudes de los clientes
- Elaboración de propuestas
- Realización negociaciones

El Gerente de cuentas es el responsable es el responsable final del desarrollo de las cuentas y de la rentabilidad de sus clientes. Es un especialista en marketing y comunicación. Dentro de sus funciones principales se encuentran:

- Identificar los aspectos clave en la información y problemática planteada por el cliente.
- Proponer, de forma proactiva, soluciones diferenciales o innovadoras a la medida del cliente y adecuadas a su problemática, anticipándose a cualquier posible problema y gestionando de manera que la satisfacción del cliente sea siempre muy alta.
- Definir la estratégica a implementar.

Bajo la supervisión del Gerente de Cuentas el Encargado de cuentas participa de manera activa en el desarrollo de las actividades de la agencia así como en la definición de las estrategias para cada cliente.

3.10 Metodología de trabajo de La Colmena RD

Por la naturaleza y el tipo de negocio que representa la agencia Colmena RD los empleados contratados estarán brindando sus servicios de manera freelance, por lo que sus horarios de trabajo estarán sujetos a los términos y condiciones, según aplique y sea necesario por la naturaleza de las funciones a desarrollar.

Todos los miembros del equipo estarán conectados de manera online, por lo que la interacción sobre los clientes y proyectos de la agencia serán

socializados a través de medios digitales como el correo electrónico y la flota de teléfono celular que le será asignado. Sin embargo cada semana se llevará a cabo una reunión de equipo con el objetivo de que todos los colaboradores presente un informe sobre su gestión de tareas y responsabilidades asignadas, para conocer los nuevos clientes o proyectos ganados, socializar sobre ideas o inquietudes que pudiera tener algún miembro del equipo, además, para fijar nuevas metas de acuerdo a los resultados de los informes, revisión de planes y estrategias, entre otros.

Esta práctica es parte de la estrategia del negocio, ya con ello se estará contribuyendo al inicio de las operaciones con el menor gasto posible sin que esto afecte o tenga un impacto negativo sobre el proyecto, ya que las tareas básicas y fundamentales de La Colmena RD están sujetas a la respuesta de prospectos clientes o proyectos gestionados por la agencia, los cuales tendrán contacto directo con el directo de la agencia a través de visitas de cortesía a modo de presentar e introducir al mercado dominicano la agencia especializada en marketing de influencers La Colmena RD, y evidentemente para ofrecerles los servicios de la compañía apoyados en un plan estratégico enfocado en despertar y generar el interés en los ejecutivos representantes de las empresas en contratar una agencia especializada en marketing de influencers para la concepción, gestión, desarrollo y ejecución de sus campañas mercadológicas que requieren de prescriptores digitales.

3.11 Sobre los recursos materiales de La Colmena RD

Los recursos o bienes materiales con los que debe contar la agencia La Colmena RD para el desarrollo de sus operaciones son aquellos que les permita a los colaboradores de gestión realizar las tareas y responsabilidades a su cargo de manera efectiva y que responda a los más altos estándares de calidad.

Por tratarse de un modelo de negocio bajo el sistema freelance, es decir, independiente la agencia debe proveer a sus colaboradores los recursos así como las herramientas indispensables para el desarrollo eficaz de las tareas y compromisos asignadas a cada empleado, según lo estable la descripción del puesto a ocupar dentro de la compañía.

Para obtener los objetivos del plan de negocio, la agencia requiere de unos recursos económicos y financieros, los cuales aseguran la capacidad de respuesta de la empresa frente a sus gastos fijos, sus gastos operativos, gastos de inversión y entre otros en los que considere debe invertir o aquellos que estén integrados a sus al negocio. Para el funcionamiento de la compañía son imprescindibles unos recursos económicos, a fin de sostener la operación del negocio. Estos están sujetos a las condiciones del mercado, por lo que podría disminuir o incrementar de acuerdo al comportamiento de los costos de servicios contratados.

Estos recursos se encuentra agrupados en:

- El capital de la agencia – Recursos propios
- Financiación

3.12 Formato de propuesta técnica para clientes

Las propuestas de marketing de influencers se deben desarrollar de manera exclusiva y particular para cada marca, empresa u organización. Sin embargo las mismas deben estar orientadas a la realización de las siguientes acciones estratégicas:

- Definición del objetivo: qué pretendemos conseguir.
- Concepto creativo: Estrategia creativa. Definición y lineamiento de los objetivos del plan de marketing de influencers. La Colmena RD trabajará con

el cliente para ayudarle a definir su relato corporativo digital de influencers y, de esta forma, establecer los lineamientos que garantizarán que todos los detalles del plan de marketing y su comunicación digital sean coherentes con los objetivos de posicionamiento, ventas o relacionamiento.

- Definición de la técnica a implementar. La agencia se encargará de identificar los canales digitales más adecuados, así como los influencers que mejor logren proponer los intereses de la marca y de alinearlos para que trabajen en la ejecución del plan general conceptualizado en total coherencia con los objetivos establecidos.
- Plan de difusión: Desglose de acciones de marketing digital propuestas para incentivar la consecución del objetivo trazado. Desarrollo de materiales de comunicación digital, diseñamos y compartimos la historia para que otros públicos también sean testigos de la experiencia.
- Implementación de la resolución creativa.

3.13 Presupuesto general de operaciones (Tabla 1)

Para poder dar inicio y desarrollar sus operaciones la agencia La Colmena RD debe contar con los siguientes recursos económicos, los cuales servirán para responder a los gastos económicos que provienen de la gestión.

Presupuesto agencia especializada en Marketing de Influencers - La Colmena RD

Recursos Humanos – Nomina de personal	Costo	Cantidad
Gerente General	RD\$ 50,000.00	1
Gerente de cuentas	RD\$ 35,000.00	1
Encargado de cuentas	RD\$ 25,000.00	1
Total de gastos Recursos Humanos	RD\$ 110,000.00	
Gastos de operaciones		
Viáticos por reuniones de equipo	RD\$ 15,000.00	
Viáticos por traslados (visita clientes)	RD\$ 10,000.00	
Total viáticos	RD\$ 25,000.00	
Otros gastos	RD\$ 5,000.00	
Total de gastos	RD 140,000.00	

Fuente: Investigación propia

3.14 Balance ScoreCard o cuadro de mando integral (Tabla 2)

El balance ScoreCard o cuadro de mando integrado permitirá a los colaboradores de la agencia especializada en marketing de influencers La Colmena RD tener una visión concreta y generalizada sobre las áreas claves de desempeño de las funciones del negocio, el cual servirá como indicador de los logros alcanzados, según las estrategias y los objetivos establecidos.

La Colmena RD estará analizando sus factores de desempeño, según el modelo o esquema del cuadro de mando integral que integra los objetivos de la organización, las estrategias, el plan de acción y el responsable de su ejecución, según se muestra en el siguiente cuadro de representación:

Objetivos y estrategias del negocio

Objetivo	Estrategia
Blindar la imagen digital de la empresa, a fin de salvaguardar su reputación ante posibles situaciones de riesgo que atenten contra la misma.	Para blindar la blindar la imagen digital de la empresa, a fin de salvaguardar su reputación ante posibles situaciones de riesgo que atenten contra la misma será desarrollando un programa de identidad digital, el cual sentará las bases para el posicionamiento en el mercado de la marca.
Posicionar y amplificar los mensajes claves de la estrategia de marketing digital.	El segundo pilar que sostiene los objetivos de La Colmena RD es la capacidad para posicionar y amplificar los mensajes claves de la estrategia de marketing digital, a través de la identificación, definición y elaboración de los temas que podrían provocar un mayor impacto en las comunidades digitales y que serán difundidos en los canales digitales seleccionados para el plan.
Desarrollar la capacidad de respuesta de la organización ante isseus.	El objetivo de desarrollar la capacidad de respuesta de la organización ante isseus tiene como finalidad principal aumentar el nivel de incidencia de la marca en el ecosistema de digital, lo cual estará representado mediante la aplicación de plan de marketing digital.

Estrategias y tácticas para la consecución de los objetivos establecidos

Seguimiento semanal	Para el análisis tanto de los contenidos generados como los insights que sea detectados en el territorio de conversación y realizando las recomendaciones correspondientes basadas en los ejes de comunicación definidos para el posicionamiento de los mensajes claves
Revisión mensual	Esta revisión permitirá el asesoramiento, evaluación y recomendaciones del proceso. En esta fase se estará realizando una evaluación de los KPIs y de los objetivos propuestos, a fin de realizar los ajustes o adaptaciones a la estrategia que sean necesarios para alcanzar los mismos a la mayor cabalidad posible.
Reporte final	Al concluir el periodo de la campaña de marketing de influencers, los clientes recibirán un reporte completo y detallado, en el cual se contempla un análisis de los objetivos propuestos, las acciones e impactos realizados.

Fuente: Investigación propia

CONCLUSIONES

Tras desarrollar una investigación que permitió conocer a mayor profundidad el tema de marketing de influencers en la República Dominicana como estrategia de negocio y posicionamiento, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

A medida que el uso de las redes sociales por parte de los consumidores ha evolucionado en la última década, también ha avanzado la forma en que las usan las empresas.

La revolución digital ha impactado a todas las empresas del mercado y dentro de todas las áreas que la componen la estructura organizacional de la compañía, por lo que han tenido que adaptar nuevos modelos de negocios, los cuales le permitan desarrollar estrategias efectivas para la venta, comercialización y distribución de sus productos o servicios.

La comunicación estratégica a través de las redes, canales y medios digitales se ha convertido en un activo de gran valor, el cual contribuye al posicionamiento y relacionamiento de las marcas en el mercado online, y representan, además una novedosa plataforma para el desarrollo de nuevos negocios así como en un canal a través del cual las empresas poseen la posibilidad de influir de manera directa.

El marketing de influencia como técnica de posicionamiento en el entorno digital representa un elemento novedoso y de gran utilidad para las marcas, quienes a través de los influencers logran informar, conectar y generar experiencias que impacten de manera significativa en el mercado objetivo, a fin de que estas experiencias producidas de “forma natural” se traduzcan, posteriormente en acciones de compra.

La contribución de los influencers a la estrategia de mercado es el resultado de la experiencia compartida, la cual genera una mayor conexión entre los consumidores y la marca, despierta o incentiva el interés sobre el producto o servicio, propone el escenario para la interacción, al tiempo que brinda a las empresas la oportunidad de obtener una retroalimentación directa sobre la percepción de los clientes.

El crecimiento constante del mercado así como la intensificación de la demanda constituyen un gran reto que debe ser tomado en cuenta por las empresas en la elaboración de las estrategias de marketing, a fin no solo de satisfacer a los consumidores, sino de identificar y establecer una ventaja competitiva que le permita introducirse y establecerse en un mercado dinámico y variable.

Como parte de su estrategia las empresas deben velar porque sus acciones de marketing y publicidad estén apoyadas en unos valores que promuevan en todo momento las buenas prácticas y los principios éticos sobre los cuales está sustentada la filosofía de la organización.

A pesar de que la reputación offline y la reputación online van de la mano, el auge de Internet y el desarrollo del entorno web, han hecho que se tenga que poner especial atención sobre la presencia de la empresa en Internet. Quien no está en internet no existe, es el lema que guía la práctica del branding del nuevo siglo. La mayor exposición de los usuarios a noticias comentarios y en muchos casos desinformación, significa que la empresa puede verse inmersa en multitud de conversaciones que debe identificar, controlar y actuar en caso de comentarios negativos.

La gestión de la reputación online tiene objetivo comunicar, dialogar y generar engagement de manera participativa, a diferencia de la reputación offline que solo publica y ofrece información.

El marketing de influencers es sin duda una de las formas de publicidad más importantes en la actualidad. Esto significa que las marcas están invirtiendo cada vez más en este tipo de promociones, destinando grandes presupuestos publicitarios a canales de influenciadores que ya se han ganado la lealtad de sus audiencias.

Los influencers se encuentran clasificados, según el tema de especialidad que comparten a través de sus canales digitales, es decir aquella área en las que poseen cierto nivel de conocimiento y experiencia que les permite contar historias y generar contenido de interés para la audiencia a la cual se dirigen.

La inversión en marketing de influencers contribuye a que las empresas puedan tener un contacto directo, humano, objetivo, con un alto nivel de credibilidad y, además produce un impacto directo sobre una determinada comunidad.

El influenciador debe poseer las mismas características de la marca o un gran porcentaje de ellas para que el contenido no sea forzado, pero sobre todo para garantizar que la comunicación sea natural, coherente y creíble.

El marketing de influencia digital debe ser visto como un gran reto para las marcas, el cual ejecutado de manera oportuna, eficiente y eficaz se constituye en un aliado estratégico de gestión de marketing y posicionamiento, el cual se logra a través de la interacción de la marca con sus consumidores que forman parte de las redes sociales y para quienes es de vital importancia experimentar la cercanía y la empatía de la marca, empresa u organización con sus necesidades y deseos.

BIBLIOGRAFÍA

- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital? España: ESIC Editorial.
- Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. Colombia: Fernando Anzures.
- Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. Colombia : Fernando Anzures.
- Autores, V. (2017). La Nueva Comunicación: realidad, noción y acción. Edita: ESIC - Editorial.
- Batalla, D. d. (2018). Marketing para las organizaciones del S. XXI. Alcalá la Real (Jaén). España: Formación Alcalá .
- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). Mamá, ¡Quiero ser youtuber! Grupo Planeta Spain.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona : Grupo Planeta .
- Digital, I. I. (s.f.). Instituto Internacional Español de Marketing Digital.
- Digital, I. I. (s.f.). Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Obtenido de <https://iiemd.com>: <https://iiemd.com/influencers/que-son-influencers>
- Digital, I. I. (s.f.). Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Obtenido de <https://iiemd.com/>
- Editorial, E. (2007). Marketing digital. Editorial Elearning.
- Eouzan, G. (2013). Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0. Barcelona: Ediciones ENI.
- Equipo Vértice. (2009). Diseño básico de páginas web en HTML. En E. Vértice, Diseño básico de páginas web en HTML (pág. 7). España: Editorial Vértice.
- Everett Katz, J., & Rice, R. E. (2002). Consecuencias sociales del uso de Internet. UOC.
- Gaitan, J. J., & Guillermo, P. A. (2001). El comercio electrónico. En J. J. Gaitan, & A. G. Pruvost, El comercio electrónico (pág. 12). Santa Fe: Secretaría de extensión Universidad Nacional del Litoral.
- García, J. L. (04 de junio de 2018). El 60% de empresas aumentará el gasto en influencers para captar a millennials. La Información.

- García, M. d. (2012). El consumidor social. Reputación online y 'social media'. Catalunya: UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Goodall, M. (13 de 02 de 2017). brandwatch.com. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/>
- Hoy, P. (23 de octubre de 2017). Redes sociales: la mejor herramienta para hacer negocios. Hoy Digital.
- Iglesias, L. J. (2017). Soy marca: Quiero trabajar con influencers. Barcelona: Profit Editorial I., SL, 2017.
- Iglesias, L. J. (2017). Soy Marca: Quiero trabajar con influencers. Profit Editorial, 2017.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2003). Funsamentos de marketing (6ª ED.). México: Prentice Hall México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6ta edición). México.
- Lombardero, L. (2015). Trabajar en la Era Digital: Tecnología y Competencias para la Transformación Digital. Acción empresarial.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). La esencia del marketing. Barcelona: Edicions UPC.
- López, F. J. (2005). Informáticos de la generalitat valenciana, Grupos A y B. Bloque específico. En F. J. López, Informáticos de la generalitat valenciana, Grupos A y B. Bloque específico (pág. 62). Sevilla: Mad, S.L.
- Macario, A. (28 de mayo de 2015). La escucha social: Marketing de Influencia. Obtenido de Brandwatch.com: <http://Brandwatch.com>
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). Marketing digital: Healthcare. Ibukku.
- Moro Vallina, M., & Rodes Bach, A. (2014). Marketing Digital. In M. Moro Vallina, & A. Rodes Bach, Marketing Digital (p. 1). Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Polo, F., & Polo, J. L. (2012). Todo lo que necesitas saber sobre marketing medios sociales. Grupo Planeta.
- Ramos, J. (2018). Cómo ganar dinero con las redes sociales. Juanjo C. Ramos.
- Rebate, C. (2017). Influencers (Gestión del conocimiento). Ediciones Urano, S.AU..
- Rebate, C. (2017). Influencers : Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital. Barcelona: Barcelona Empresa Activa 2017.

- Saffady, W. (1986). Informatica documental para bibliotecas. En W. Saffady, Informatica documental para bibliotecas (pág. 109). Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Sanagustín, E. (s.f.). Vender más con marketing digital. ECOE Ediciones .
- Sánchez, W. C. (2015). Marketing y negocios electrónicos. Medellín: Centro Editorial Esume.
- Santo, O. d. (2011). Reputación Online Para Todos: 10 Lecciones Desde la trinchera sobre tu activo más importante. Creative Commons 3.0.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukuku.
- Somalo, I. (2017). El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online. En I. Somalo, El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online (pág. 84). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Taboada, L. (2015). #Hiperconectados: En una relación estable con Internet. Zenith.
- Torres, W. C. (2015). Marketing y negocios electrónicos. Medellín : Centro Editorial Esumer.
- Vallina, M. M., & Rodés, A. B. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. Madrid: Ediciones Parainfo.
- Villaseca, D. M. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. España: ESIC Editorial.

ANEXO 1

Entrevista

- 1) ¿Qué es un influencer?
- 2) ¿Por qué deben considerarse las redes sociales dentro de las acciones del plan de marketing?
- 3) ¿Por qué considera importante el desarrollo de estrategias orientadas al marketing de influencers?
- 4) ¿Por qué las empresas deben invertir en marketing de influencers?
- 5) ¿Cuáles son los criterios que se deben tomar en cuenta para elegir al influencer adecuado para la marca o producto?
- 6) ¿Cómo se puede medir la afinidad de los influencers con los atributos de la marca?
- 7) ¿Hay alguna manera de medir el retorno de inversión (ROI) del marketing de influencia?
- 8) ¿Existe alguna Ley o asociación que regule este negocio (marketing de influencers) en la República Dominicana?
- 9) ¿Cuáles son las principales características con las que debe contar un influencer?
- 10) ¿Qué se debe esperar y qué no se debe esperar de una campaña de marketing de influencers?
- 11) ¿Cuáles son los diferentes grupos, segmentos o tipos de influencers que existen el mercado dominicano?
- 12) Marketing de influencers, ¿moda, tendencia o recurso de valor para la estrategia?

- 13) ¿El plan de contenidos debe ser elaborado por la marca, la agencia o el influencer?
- 14) ¿Cómo se puede determinar la red social que aplica para una campaña o promoción en específico?
- 15) Y el influencer, está determinado por la red social o por el objetivo de comunicación?
- 16) Contribuyen los influencers a la creación o fortalecimiento de la reputación digital de las marcas?