

Ciencia y Luz



REDES SOCIALES: ALTERNATIVA DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS INFLUENCERS

LA PUBLICIDAD TRADICIONAL HA IDO DECAYENDO POCO A POCO CONFORME AL PASO DEL TIEMPO, ANUNCIAR O FORMAR CAMPAÑAS PARA PROMOVER ALGÚN PRODUCTO SE HA QUEDADO EN EL PASADO, ESTO ES DEBIDO A LOS AVANCES TECNOLÓGICOS COMO EL INTERNET.

Autor: Leslie Susana Hernández Silva*
y Gabriel Fernando Romo Ramírez
Dirección de Comunicación de la Ciencia, UV
Correo: dcc@uv.mx



Aunado a esto una nueva generación de consumidores tienen acceso a plataformas online de búsqueda de información y entretenimiento a través de sus computadoras o teléfonos celulares. Indagan sobre las características de algún producto por ejemplo: la calidad, durabilidad, si vale la pena hacer el gasto para adquirirlo, por lo que se han convertido en clientes exigentes. Esto ha causado un dilema para las empresas acerca de crear nuevas tácticas con las cuales puedan seguir promoviendo sus productos y esto es a través de las redes sociales.

Un estudio de José Linares y Sally Pozzo¹ referente a las redes sociales, menciona que el tiempo estimado en que la mayoría de las personas utilizan estas redes es de aproximadamente de 3 a 4 horas al día, siendo los jóvenes los que mayormente hacen uso de las mismas y son quienes se dejan envolver por estos medios como son principalmente Facebook, youtube, twitter e instagram.

LOS INFLUENCERS

Dentro de estas nuevas alternativas de publicidad que se ha puesto mucho de moda y capta el interés del consumidor, es el marketing de influencia que consiste en tomar a una figura pública como prescriptor para que den su opinión acerca de sus mismas marcas y productos a través de una red social. Estos personajes son denominados influencers, las

cuales son personas con cierta reputación o fama y publican contenidos que son leídos y vistos por miles de seguidores, lo cual permite captar la atención de una gran cantidad de posibles consumidores, distribuidos en diferentes puntos geográficos. Comparten opiniones y experiencias con el propósito de crear una cierta reputación sobre una empresa o marca. Se dice que las recomendaciones son y serán siempre la mejor publicidad. Ciertos estudios han demostrado que las personas hoy en día se dejan llevar más por las recomendaciones que por la propaganda que se realiza de algún artículo de una marca.

Actualmente, las empresas se encuentran rodeadas en una sociedad visual, las personas necesitan ver y conocer los productos plasmados en una fotografía o video para poder notar su existencia. Por tanto las redes sociales han ido desplazando los métodos convencionales de publicidad, para esto las empresas deben de tener en cuenta ciertos criterios al momento de poner en práctica el marketing de influencia, por ejemplo: qué tipo de influencer usarán

como representante de su marca, a qué público desean captar, la forma en cómo se dará a conocer su producto y tipos de contenidos para que su producto o marca sean promocionados de forma rápida, económica y eficaz.^{2,3}

En una investigación de Estefanía

Guerrero³ menciona los diferentes tipos de influencers de acuerdo a los objetivos de la empresa:

Celebridades: Son personas con cierto renombre en el área de la farándula y que se caracterizan por tener una gran cantidad de seguidores.

Líderes en opinión: Son personas que dan a conocer su opinión acerca de algún producto sin que la empresa se los pida.

Comunicadores: Son bloggers que se les contrata para promocionar algún producto, no contienen un gran número de seguidores como las celebridades pero que han ido creando cierta reputación digital.

Exploradores: Son influencers que les gusta experimentar o buscar marcas o productos nuevos, no conocidos, que les generan interés y dan su opinión acerca de los mismos.

Consumidores: por lo general en esta categoría entran los youtubers, pues a través de videos ponen a prueba un producto y al finalizar dan su opinión sobre su experiencia, esta puede ser tanto negativa como positiva.

Reporteros: este tipo de influenciador se dedica a comentar todos los aspectos novedosos sobre una marca y tienen una gran reputación en el área de comunicación.

Las redes sociales en combinación con la publicidad se han convertido en una herramienta impor-

tante para el marketing influencers, las personas tienden a admirarlos, seguirlos e inclusive imitarlos, por lo que al sugerir un producto existe una gran probabilidad de que sus seguidores lo prueben. Una dinámica para la adquisición de productos es por medio de concursos llamados gyeaway que consisten en una serie de pasos a seguir para poder concursar, por lo general uno de los requisitos es seguir a la cuenta del influencer y a la empresa que está donando el producto perteneciente de su misma marca. Este tipo de concursos genera una gran cantidad de seguidores tanto a los influencers como a la marca del producto que se quiere dar a conocer.

El marketing de influencia puede llegar a captar a un gran número de personas, fácil y de forma rápida debido a que los influencers tienen una numerosa cantidad de seguidores, el producto puede volverse viral gracias al tipo de contenido en el que se encuentre su producto así como también puede generar que su producto lo vean como algo nuevo y fuera de lo común por la manera en como se dio a conocer.³

Muchas empresas de moda, alimentos, perfumes, maquillajes, entre otras, han optado por utilizar las redes sociales como un instrumento de publicidad. Incluyendo a el área de la salud, donde muchos médicos, odontólogos, nutriólogos, exponen sus casos clínicos como evidencia

de su trabajo para que las personas sean atraídas de una forma muy visual e interactiva a una consulta y de esta forma lograr acrecentar la afluencia de pacientes.

No cabe duda de que el mundo cambia, los avances tecnológicos y los medios de comunicación se modifican con facilidad día a día y es de suma importancia continuar innovando, buscando nuevas estrategias que permitan a las empresas mantenerse a flote en el mercado y seguir en constante crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Linares Cazola, JG., Pozzo Rezcalá, SK. Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. 2018; 21 (2): 157-163.
- 2.- Madrigal Romero, C. Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de made with lof. (tesis de Licenciatura). Sevilla. 2015.47p.
- 3.- Guerrero Hueso, E. Marketing de influencia: El caso de Instagram (Tesis de Licenciatura). Cartagena: UPCT; 2017. 45p.

*Universidad Veracruzana, aspirante a posgrado en Odontología estética, cosmética, restauradora e implantología
Correo: leslie.lshs93@gmail.com