

 **the cocktail analysis**

Claves para que los
influenciadores hablen de
nuestra marca

Víctor Alejandro Gil Mártil

22 de abril de 2009



no es algo
nuevo....

2 fenómenos que le
confieren otra
dimensión

Web 2.0

Redes Sociales

 ¿ÉRES UN...
facebrity?

**Sr. Anunciante tengo
dos pregunta para
usted....**

**1/ ¿Por qué durante
los últimos 30 años
ha credibilidad de
los influenciadores?**

Crisis de CONFIANZA

de la publicidad

de los medios convencionales

Sr. Anunciante tengo dos
pregunta para usted....

2/ ¿Por qué los
influenciadores no
recomiendan su
marca?

Porque
desconocen lo que
molamos (+) o
porque no les
molamos (-)

CONCLUSIONES

1 #

Previo a pensar en
que nos recomienden
tenemos que suscitar
confianza y molar

2#

Los influenciadores,
no son ni el 10%, ni el
15%....todos somos
influenciadores

3#

No existe el
influenciador universal

4 #

Cada grupo social
cuenta con sus
propios líderes de
opinión

5#

El rol de los
influenciadores es
distinto en función de la
categoría, segmento y
el grupo social

6#

Lo que motiva a cada
influenciador es
distinto.

7 #

Los influenciadores
están interconectados

8#

No siempre los
influenciadores más
populares son los más
persuasivos

9#

El 99% de las
recomendaciones de
los influencers son
espontáneas

10#

Lo importante es 1#

RECOMENDACIONES

1 RECOMENDACIÓN

Investigar cómo
funciona la
prescripción en la
categoría

2 RECOMENDACIÓN

Conocer qué marcas
prescriben y por qué

3 RECOMENDACIÓN

Profundizar en las motivaciones que les llevan a prescribir, y plantear incentivos

4 RECOMENDACIÓN

Basar la relación en la
honestidad y la
transparencia

5 RECOMENDACIÓN

Pensar en el largo
plazo....

6 RECOMENDACIÓN

Dar sin esperar
recibir...la relación se
basa en el altruismo

Retrato de un viejo anunciante y un nuevo influyente



*“Yo he venido aquí
a hablar de mi
libro, y no de lo
que opine el
personal, que me
da lo mismo”
Francisco Umbral.*

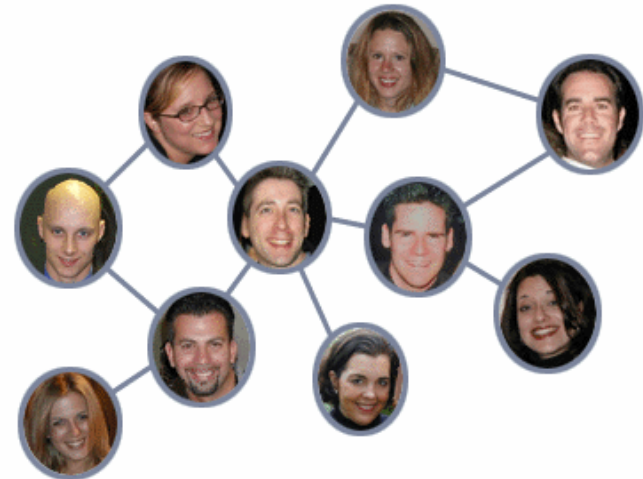
El punto de partida

Hoy es el consumidor quien decide de qué libro quiere que le hablen, porque tiene infinidad de medios para acceder de forma proactiva a esa información.

El resto de lectores de libros tiene tanta o mayor capacidad de prescripción que los medios y el propio escritor.

Porque además de decidir de qué libro quieren que le hablen, también habla de los libros que quiere.

Nuevo paradigma de la comunicación: Del monólogo a la conversación



La gran pregunta es



¿Tienes tema de conversación o les vas a hablar del tiempo que hace? O peor aún...de tu libro!!!!



Las Lovemarks pueden hablar de su libro, pero y el resto de marcas.....



Hablemos de sus
libros, de los que leen
o los que escriben

*“Yo he venido aquí a
hablar de TU LIBRO, y de
lo que opina el personal”*

Marca

*“Pero es que yo no
vendo libros, sino leche.
¿Qué gano hablando de
libros al consumidor?”*

Marca



Ventajas de la conversación



Afinidad: “Nos gustan las mismas cosas”

Empatía: “Me entiende”

Complicidad: “Nos lo pasamos bien juntos”

Cercanía: “El roce hace el cariño”

Viralidad: “Te voy a presentar a mi amigo”

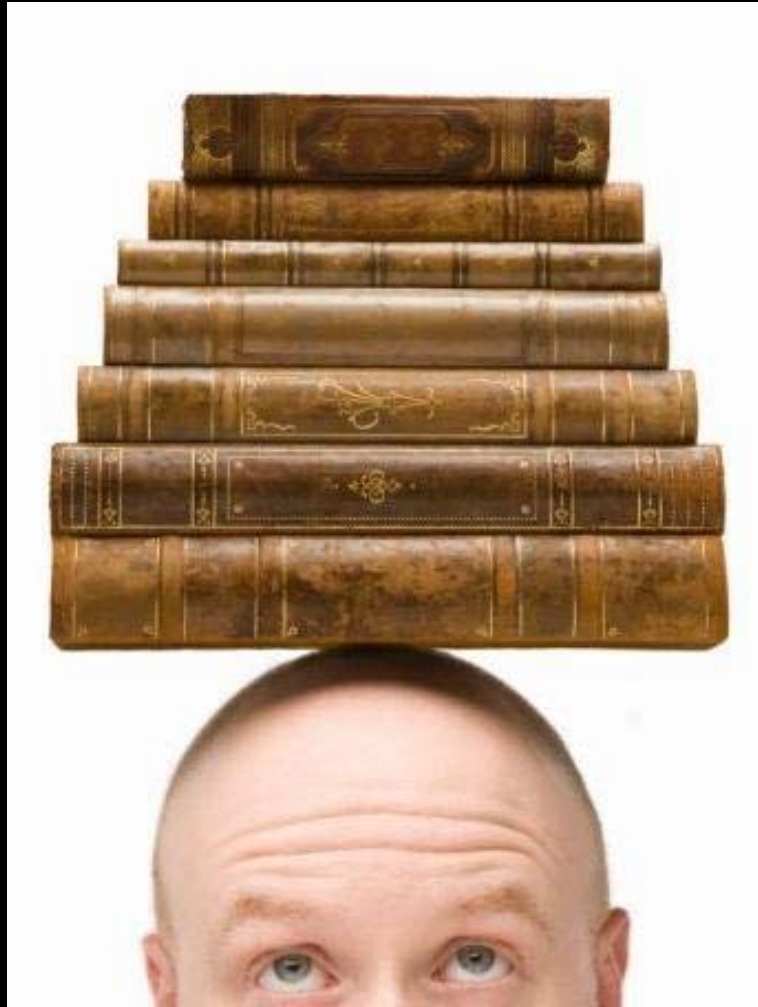
Compromiso: “Me ayuda, yo le ayudo”

Tú buscas con tu consumidor, justo lo que los medios temáticos han conseguido con la audiencia....

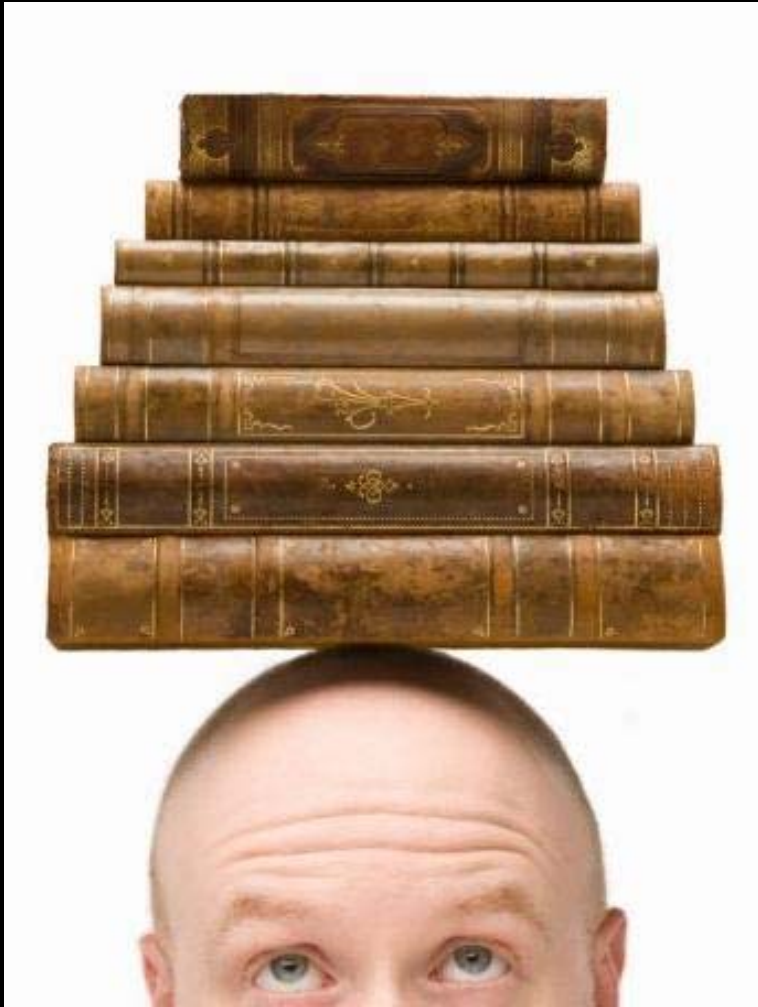


Afinidad
Empatía
Complicidad
Cercanía
Viralidad
Compromiso

¿Cómo lo han conseguido?



Hablándoles de su libro
y dándoles munición
para que hablen de sus
libros con otros



Os animo a utilizar los medios temáticos para llegar a gente que quiere que le hablen y hablar de su libro.

Al menos con ellos ya **sabrás qué tema de conversación sacar.**

Un favor.....

No quemem el
medio...Trabajar con
influentials no es
sinónimo de "sobornar al
reportero"

Victor Gil y Felipe Romero

Crossumer

Claves para entender al
consumidor español de nueva generación



 Gestión 2000

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

COOLHUNTING

El arte y la ciencia para descifrar
tendencias



Conozca hoy lo que demandarán sus clientes
mañana

VICTOR GIL


EMPRESA ACTIVA

contacto: victor.gil@tcanalysis.com

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for Víctor Alejandro Gil Mártil. The page is in Spanish and features a blue navigation bar at the top with links for 'Inicio', 'Perfil', 'Amigos', 'Mensajes' (136), 'Víctor Alejandro Gil Mártil', 'Configuración', and 'Cerrar sesión'. The profile picture shows a man with a beard and mustache. The cover photo is a black and white image of a man. The main content area displays a post by 'Lady.....' from 34 minutes ago, which says 'Qué cosa dan los anuncios de Tena'. Below this is a text input field with the placeholder 'Escribe algo...' and a 'Compartir' button. The page also shows a section for 'Actividad reciente' with two announcements: 'Víctor y Beatriz Mira ahora son amigos.' and 'Víctor y María Rojo ahora son amigos.'. At the bottom, there is a post by 'Anna Domingo Tomas' from March 30th, asking 'cuando cambia?'. The left sidebar contains links for 'Ver fotos mías (5)', 'Ver vídeos de mí (1)', 'Editar mi perfil', 'Escribe algo sobre ti.', 'Información', 'Situación sentimental: En una relación', 'Fecha de nacimiento: 09 de abril de 1975', 'Amigos', and '254 amigos Ver todo'.