

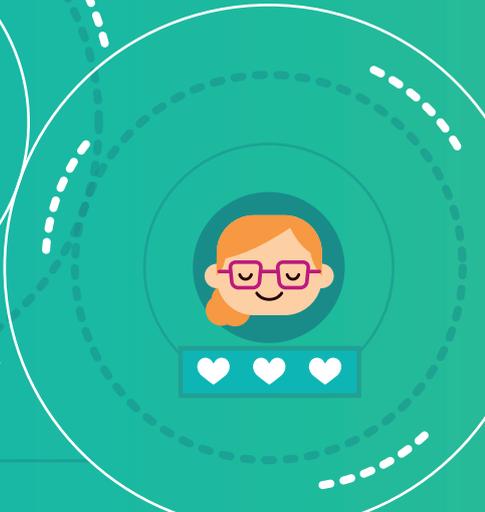
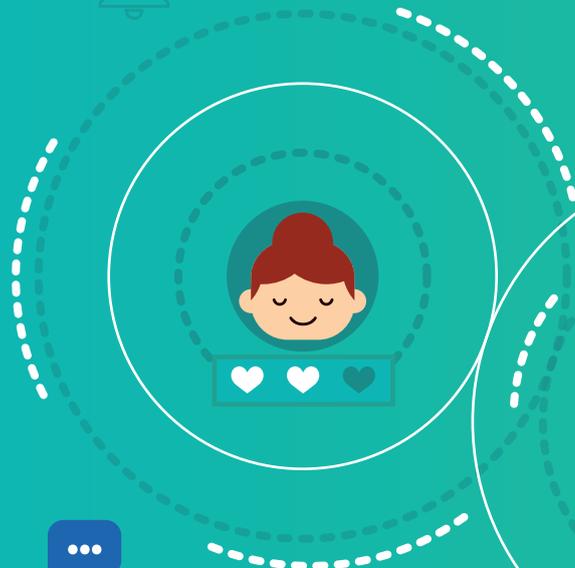


Guía de

INFLUENCERS



 SUSCRIBIRSE





ACERCA DE IAB MÉXICO

IAB (Interactive Advertising Bureau) es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo. Fundado en 1996 en Estados Unidos, actualmente tiene presencia en más de 45 países.

IAB México es una asociación sin fines de lucro que inició actividades en Febrero del 2005 con el objetivo de integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas. Cuenta a la fecha con más de 170 empresas asociadas, dentro de las cuales destacan: Beker/Socialand, Carat, El País, Facebook, Google, Grupo M, Grupo Expansión, Grupo Ferrer, Havas Media Group, IMS, Kantar Millward Brown, Omnicom Media Group, Pauta Creativa, Televisa Digital y Televisa Radio.

¿CONOCES LOS BENEFICIOS DE SER
SOCIO DE **IAB MÉXICO**?

Contáctanos: socios@iabmexico.com

www.iabmexico.com



Una mirada al interior del marketing de influencia

Por qué los *publishers*¹ están utilizando cada vez más el marketing de influencia —y qué significa eso para los mercadólogos—

Esta guía describe cómo los *publishers* están utilizando estrategias del marketing de influencia para construir su marca a partir de contenido y para atraer a la audiencia correcta en sus plataformas.

Para los *publishers*, esta guía proporcionará información útil sobre los beneficios de las nuevas opciones de marketing de influencia como parte de los paquetes publicitarios o productos de contenido de marca.

Para los mercadólogos y sus agencias, esta guía proporciona información sobre cómo aprovechar al máximo los programas de marketing de influencia como parte de una iniciativa de contenido de marca/publicidad nativa, incluyendo las preguntas que necesitan ser cuestionadas para asegurar que este enfoque logre los objetivos de la marca y los *insights*² sobre las métricas claves para evaluar el retorno de la inversión (ROI).

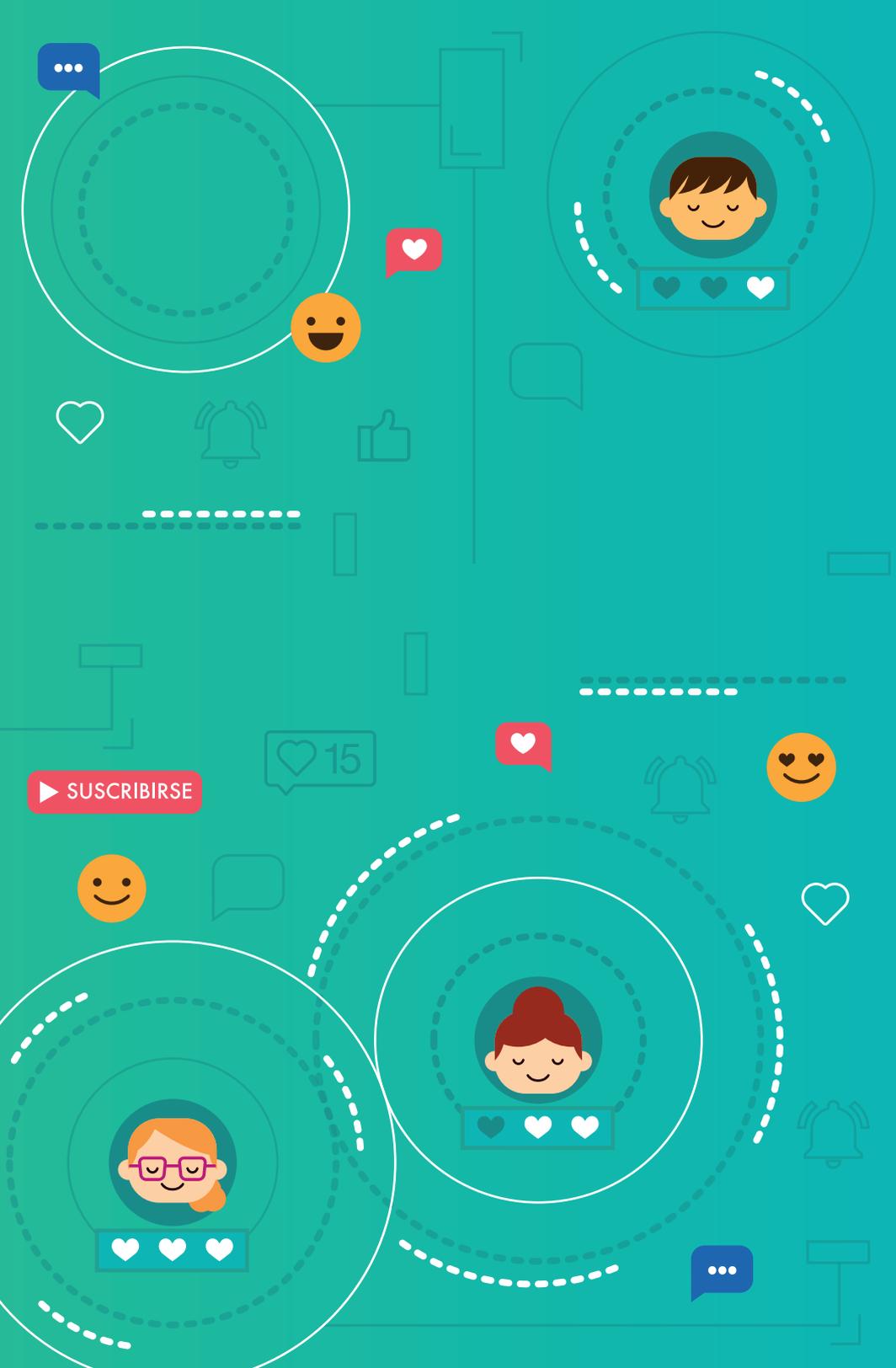
Para toda la audiencia, esta guía incluyen casos de estudio para demostrar la creatividad y el impacto del marketing de influencia en las plataformas de los *publishers* o medios de comunicación digitales.

Enero 2018



¹ Publisher: Medio de comunicación, individuo u organización que genera, prepara y adapta el contenido que se distribuirá en uno o varios sitios web u otras plataformas digitales para su publicación y/o comercialización. <http://www.glosariodigital.mx/#mainRowContainer>

² Insights: Es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema. Un camino, un dato que nos sugiere como resolver cualquier ecuación por compleja que sea. <https://www.40defebvre.com/que-es/insight/>



SUSCRIBIRSE

15



Índice

¿Qué es el marketing de influencia?	5
¿Por qué los <i>publishers</i> están recurriendo al marketing de influencia?	7
¿Cómo están utilizando los <i>publishers</i> el marketing de influencia?	9
¿Cómo pueden los mercadólogos beneficiarse de los programas de <i>influencers</i> de los <i>publishers</i> ?	11
• Preguntas clave que un anunciante debe hacerle a un <i>publisher</i> cuando se ofrecen estrategias de marketing de influencia como parte de una campaña de <i>branded content</i> o una oferta independiente	12
Las métricas del <i>influencer</i> . Cómo evaluar el ROI	15
• Métricas de alcance	15
• Métricas de <i>engagement</i>	16
• Métricas de conversión	17
• Preguntas de publicidad	18
¿Por qué la publicidad es de suma importancia?	19
• Recomendaciones de la Comisión Federal de Comercio	22
Conclusión	27
Casos de estudio sobre marketing de influencia de los <i>publishers</i> / medios	28
Marketing de influencia para mejorar los esfuerzos de contenido de marca	29
• Condé Nast & GQ / Remy Martin	29
• Disney / Kohl's	30
• Disney / littleBits	31
• Disney / Sonic	32
• Hearst & Cosmopolitan / Almay	33

• Hearst & Cosmopolitan / River Island	34
• Page Six (New York Post) / David Webb Jewelry	35
• Refinery29 / Lane Bryant	36
• Refinery29 / Under Armour	37
• The New York Times / Buick	38
• The Wall Street Journal / Chase Ritz-Carlton	39
• Time Inc. & The Foundry / Dunkin Donuts	40
• Time Inc. / Chase Marriott	41
• Time Inc. / Olay	42
Marketing de influencia para mejorar los eventos en vivo de los <i>publishers</i> / medios	43
• Storyful / Heineken	43
• Tronc / LA Times	44
Créditos	45





¿Qué es el marketing de influencia?

El marketing de influencia se ha convertido en un componente importante en el *marketing mix*³ actual, empleado por mercadólogos, agencias y editoriales e impulsado por el surgimiento de plataformas digitales, especialmente redes sociales, así como programas de *content marketing*⁴ / *native advertising*⁵, el marketing de influencia puede proporcionar una forma efectiva y convincente de interactuar con los consumidores de forma más orgánica y auténtica.

iab.

Marketing de influencia es una estrategia mediante la cual una marca / agencia / editorial trabaja con personas, también conocidas como **influencers***, para impulsar los mensajes de marca y alcanzar objetivos estratégicos.

* Los influencers son personas que tienen el potencial de enganchar, guiar la conversación y/o vender productos/servicios con la audiencia deseada. Estos individuos pueden ser desde celebridades hasta líderes de opinión profesionales o no profesionales orientados a microempresas (por ejemplo, la diferencia entre un bloguero con una gran cantidad de seguidores y un individuo con pocos seguidores, pero una gran influencia entre un grupo segmentado).



³ Marketing mix: Es un conjunto de herramientas y variables, para cumplir con los objetivos de la entidad dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores. <https://definicion.de/marketing-mix/>

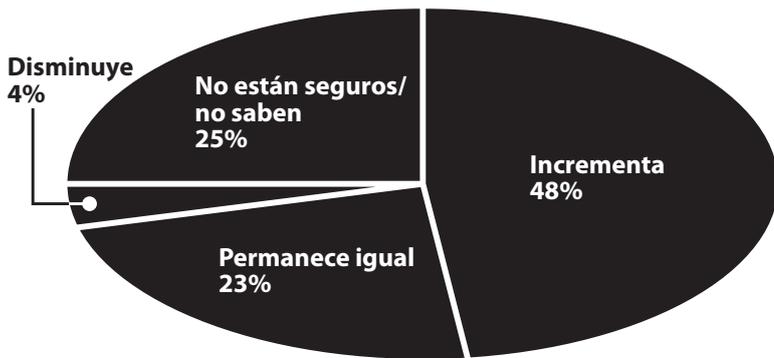
⁴ Content marketing: Consiste en crear contenido en nuestra página web o en las redes sociales, de manera que llame la atención de los diferentes segmentos de nuestro público objetivo y consiga atraerlos para que podamos convertirlos en clientes. <https://www.montsepenarroya.com/%C2%BFque-es-el-content-marketing/>

⁵ Native advertising: Es un anuncio se inserta en el contenido de una editorial, de tal forma que parece parte integral del mismo. <https://www.merca20.com/que-es-la-publicidad-nativa-3-definiciones/>

Cerca del 50% de los mercadólogos planean incrementar su inversión en marketing de influencia en 2017, y esto no es una sorpresa porque también los *publishers* están implementando programas de marketing de influencia como parte de su oferta en contenidos de marca.

Cambios esperados en el presupuesto de marketing de influencers para las compañías en el 2017, de acuerdo a mercados americanos

% de encuestados



Fuente: Linqia, "The State of Influencer Marketing 2017", Nov 30, 2016

220614

www.eMarketer.com





¿Por qué los *publishers* están recurriendo al marketing de influencia?

Puede ser que te preguntes, ¿por qué los *publishers* están ofreciendo programas de marketing de influencia como una opción viable?, ¿acaso no tienen todo el contenido que necesitan?

Al igual que las marcas, los *publishers* están buscando maneras de alcanzar a los consumidores de una forma más nativa para incrementar su credibilidad y relevancia entre sus audiencias. Preocupados por la segmentación del *target*⁶, la disminución del alcance orgánico en las plataformas de redes sociales, la seguridad de la marca e incluso el impacto del *ad-blocking*⁷ en la pantalla, los *publishers* están explorando continuamente nuevas formas de llegar de manera efectiva al público y mejorar el compromiso. Esto es evidente en el incremento de estudios de contenido por parte de los *publishers*, a través de los cuales se genera una gama de contenido de marca para los mercadólogos, quienes, a su vez, tienen la posibilidad de desarrollarlo en sus sitios web bajo la operación del *publisher*, y se pueden distribuir a través de otras plataformas digitales y multimedia. Sin embargo, incluso con sus propias audiencias integradas y métodos de distribución, los *publishers* buscan obtener aún más tracción para sus programas de *branded content*⁸ con marcas. Esa es una de las principales razones por las cuales muchos están incorporando opciones de marketing de influencia como parte de sus ofertas comerciales.



⁶ Target: Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión. <https://definicion.de/target/>

⁷ Ad-blocking: Extensión o aplicación utilizada por el usuario que le permite la administración y gestión de elementos publicitarios online durante su experiencia de navegación. <http://www.glosariodigital.mx/#mainRowContainer>

⁸ Branded content: Contenido generado por una marca con la finalidad de comunicar los atributos de la misma. <http://www.glosariodigital.mx/#mainRowContainer>

Para los *publishers*, el impacto del contenido relevante para enganchar con los consumidores es el nombre del juego y los *influencers* pueden ayudar a conectar con estos mediante cuatro vías:

1

Creación de contenido/curaduría

Los influencers aportan conceptos creativos a través de su autoridad o influencia en los medios sociales, agregando ideas y produciendo contenido original —textos, fotos o videos— que pueden ser compartidos en sus redes y apalancados también a través de otras plataformas.



2

Credibilidad del contenido

La correcta selección de un influencer generará relevancia inmediata y alta credibilidad dentro de un grupo o mercado objetivo, que reflejará bien tanto en el publisher como en la marca.



3

Amplificación/distribución de contenido

Los influencers son los expertos en las plataformas donde es más probable que lleguen a la audiencia deseada. Desde sus propios blogs o cuentas de redes sociales, hasta la amplificación pagada en sus publicaciones, su contenido tendrá mayor impacto e incrementará el alcance en mayor escala.



4

Contenido como una extensión de liderazgo del pensamiento de un *publisher*

El personal interno de la editorial, por derecho propio, puede ser un influencer eficaz para las marcas dada su asociación con el publisher. De la misma manera, un publisher puede tener una lista de influencers disponible, una oficina de embajadores que conozcan el ADN del medio y que pueden ser llamados para que se asocien con alguna marca.





¿Cómo están utilizando los *publishers* el marketing de influencia?

Los *publishers* están introduciendo o expandiendo sus ofertas comerciales con *influencers* para sus socios comerciales. Las cinco principales formas en que los *publishers* utilizan el marketing de influencia se enumeran en esta infografía.

Las 5 principales formas en que los *publishers* utilizan el marketing de influencia



1 Para construir su marca editorial y atraer al público adecuado en sus plataformas



2 Para expandir los flujos de ingresos y reforzar el alcance y el compromiso del programa de contenido de marca



3 Para comprender el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado (investigación del consumidor)



4 Para brindar soporte adicional de marketing, como una oferta independiente, separada de su oferta de estudio de contenido



5 Para promover sus propios eventos en vivo y estimular el interés y el compromiso antes, durante y después del evento

Cabe señalar que, en relación con la segmentación, los *influencers* desempeñan un papel importante como introductores y pueden ayudar con la exposición de los *publishers* tanto a las audiencias existentes como a las nuevas. De hecho, el 84% del tráfico impulsado por los *influencers* son nuevos clientes (Fuente: Rakuten Marketing, 4Q 2016).





¿Cómo pueden los mercadólogos beneficiarse de los programas de influencers de los publishers?

Existen numerosos beneficios para el mercadólogo al trabajar con los *publishers* en las asociaciones con *influencers*, entre los cuales se encuentran la objetividad, la estrategia creativa, la credibilidad editorial, la personalización y la distribución.

5 maneras en que los mercadólogos se benefician de los programas de marketing de influencia del publisher

① Objetividad	A menudo, los <i>publishers</i> no están conformes con la representación de la agencia de talentos y tampoco tienen una agencia que les ayude con la selección del <i>influencers</i> . Los <i>publishers</i> con objetividad entregan los KPI (indicadores clave) de una marca de manera significativa a través de un casting fuerte y auténtico.
② Estrategia creativa	Los <i>publishers</i> prueban todos los días el contenido a través de sus plataformas sociales, recopilando datos valiosos de rendimiento que pueden aprovecharse a través de las asociaciones de <i>influencers</i> . Esto permite el desarrollo de contenido que atrae audiencias, genera un sentimiento más positivo y la intención de compra.
③ Credibilidad editorial	El acceso al talento de los <i>influencers</i> a través de un <i>publisher</i> garantiza mayor credibilidad, así como también los <i>influencers</i> suman valor al trabajar con un editor.
④ Personalización	La conexión con la red de influencia del <i>publisher</i> aumenta la personalización, lo que a su vez incrementa la afinidad y, con suerte, el <i>engagement</i> . Los <i>influencers</i> pueden facilitar la entrega del mensaje a una audiencia que tiene el mismo interés.
⑤ Distribución	Los <i>publishers</i> tienen la capacidad de distribuir el contenido de un <i>influencer</i> en el sitio y a través de las redes sociales, con un impacto más fuerte y duradero, alcanzando nuevas audiencias valiosas asociadas con ellos.

Preguntas clave que un anunciante debe hacerle a un *publisher* cuando se ofrecen estrategias de marketing de influencia como parte de una campaña de *branded content* o una oferta independiente

Debido a que cada programa de *influencer* es diferente, es importante hacer preguntas por adelantado para comprender plenamente el alcance y el impacto potencial de la oferta del *publisher*. Entre los cuestionamientos que las marcas y las agencias deben hacer a los *publishers* cuando debaten sobre una propuesta de marketing de influencia se incluyen:

Preguntas sobre las credenciales del *influencer*

- ¿Cómo identifica el *publisher* al (a los) *influencer* (s)? ¿Cuál es el criterio?
 - ¿Podremos revisar/aprobar a los *influencers* por adelantado?
 - ↳ Para evitar pagar en exceso a los creadores, el socio *publisher* debe comprender el alcance y el nivel de *engagement*⁹ que puede generar la asociación con un *influencer*, antes de establecer un presupuesto. Los derechos de uso y el aporte creativo al contenido también tienen un impacto significativo en el valor de una asociación con un *influencer*, por lo que los *publishers* deben entender (y negociar) esos términos.
 - ↳ Para cada recomendación de un *influencer*, ¿el *publisher* dará información sobre cómo el *influencer* contará la historia a su audiencia (fotografía, vídeo, blog, etcétera) y cómo éste suele agregar su propia voz al producto o servicio?
- ¿Cómo podemos estar seguros de que las actividades de los *influencers* se alinean con la estrategia de marca u otros requerimientos?
 - ↳ Con el surgimiento de la **machine learning (IA)** y las plataformas de marketing basadas en la nube, los *publishers* y/o sus proveedores externos de datos tienen la capacidad de comprender más que sólo el recuento de seguidores u otra información demográfica básica. También es posible identificar las características de personalidad de los *influencers* y lo que tienen en común con las marcas. Todo esto permite una comparación sin igual, que debería producir los mejores resultados posibles y el ROI.
 - ↳ Con la *machine learning* (inteligencia artificial), millones de palabras y símbolos como los emojis pueden ser “leídos”, esto es, a partir de la estructura y la sintaxis se extraen inferencias acerca de las características de la personalidad. Es posible indexar estos rasgos en una

⁹ Engagement: Involucramiento entre los usuarios y un contenido. <http://www.glosariodigital.mx/#mainRowContainer>



escala para mostrar la cantidad de veces que el *influencer* los incorpora en sus contenidos. La **IA** puede hacer lo mismo con los datos de las redes sociales de la marca para descubrir qué características son más importantes para la misma. Finalmente, esa información resultante puede corroborarse para encontrar rasgos que coincidan altamente entre el *influencer* y la marca.

- ¿Qué tipo de contrato tiene el *publisher* con el *influencer* y dónde interviene la marca en ese contrato (para identificar y gestionar el riesgo)?
 - ↳ Tener un contrato formal con un *influencer* permite tanto a los *publishers* como a los anunciantes evitar los riesgos y las malas comunicaciones en torno a las pautas creativas (incluida la integración de la marca), la exclusividad y las fechas de entrega.
 - ↳ Es importante que el *publisher* delimite todos los parámetros en el contrato con el *influencer* para garantizar que el contenido de éste sea creado y distribuido como se pretende. Esto debería incluir las expectativas del lenguaje y expresiones del *influencer*, tal como veremos más adelante en este documento.

Preguntas sobre costos y ejecuciones

- ¿Cuál es el costo incremental de una propuesta de marketing de influencia como parte de una propuesta de contenido de marca?
- ¿Dónde intervenimos en la negociación del contrato?
 - ↳ ¿Contribuimos al proceso de aprobación? ¿Cuál es el momento para la negociación y aprobación del contrato pendiente de aprobación de la marca/agencia?
 - ↳ ¿Qué tipo de información, muestras y conversaciones proporciona la marca/*publisher* al *influencer* para familiarizarlo con sus productos/servicios?
- ¿Cuánto control tendrá la marca en relación con la creatividad? ¿Tendrá la marca la oportunidad de revisar y aprobar el contenido antes de que se publique?
- ¿Dónde publicará contenido el *influencer*? ¿En sus propias páginas?
 - ↳ Si se acuerda una distribución pagada, dónde residirá el contenido específicamente?
 - ↳ No hay escasez de plataformas que los *influencers* puedan aprovechar para llegar a sus audiencias. Su socio *publisher* debe entender

las diferencias que vienen con la activación de talento a través de las plataformas, así como los méritos del video contra el contenido fotográfico. El producto objetivo o el mensaje de marca puede tener un impacto importante en lo que la plataforma o el medio tenga más sentido.

- En relación con los parámetros de uso, ¿cómo puede la marca aprovechar este contenido o qué tipo de derechos tiene sobre éste?
- ¿Existe un cronograma de producción general y de contenido del *influencer* que se acuerde previamente?
 - ↳ ¿El cronograma es concreto? ¿Especifica las fechas en que el *influencer* publicará el contenido o cuándo el cliente revisará/aprobará los mensajes? ¿Será cuando el *influencer* decida?
 - ↳ ¿Cómo comunicará el *publisher* la programación, la preproducción, la posproducción y la publicación?

Preguntas de medición y análisis de datos

- ¿Cómo se reporta/desglosa el impacto de los *influencers* dentro del alcance total/frecuencia/compromiso de las actividades del contenido de la marca? ¿A qué herramientas analíticas tiene acceso el *publisher* y el cliente?
- ¿Hay alguna garantía de alcance o de impresiones que el *publisher* proporciona en la propuesta de contenido del *influencer*?
- Además de monitorear las actividades a través de herramientas sociales, los *influencers* deben trabajar con sus socios y *publishers* para recopilar análisis más detallados, que les permitan la comprensión del porcentaje de nuevos usuarios y de nuevos clientes, para verificar si corresponde a los objetivos establecidos que están impulsando en el sitio de un *publisher*. Las métricas de participación o interacción adicionales, así como el tiempo de permanencia en el sitio y las páginas visitadas, pueden ayudar a proporcionar información sobre el éxito de la campaña.





Las métricas del *influencer*. Cómo evaluar el ROI

La primera pregunta que se hacen los mercadólogos acerca de cualquier programa de marketing de influencia se relaciona con las métricas, la efectividad y en última instancia el Retorno de la Inversión (ROI). En este sentido, los mercadólogos pueden evaluar el rendimiento del marketing de influencia a través ciertas métricas, las cuales se pueden desglosar en tres categorías:

- 1 **Métricas de alcance:** ¿Cuántos usuarios se han acercado a los medios del *influencer*?
- 2 **Métricas de contratación:** ¿Cuántos usuarios tomaron acción a partir de lo que publicaron sus *influencers*?
- 3 **Métricas de conversión:** De aquellos que realizaron una acción, ¿cuántos continuaron el recorrido del cliente (*customer journey*¹⁰) para completar una acción como visitar un sitio web, completar formularios o realizar una compra?

Métricas de alcance

Los especialistas en marketing deben asegurarse de que su público objetivo realmente ve su mensaje. Las métricas de alcance dan a los mercadólogos un barómetro de la cantidad de personas que puede verse influida por un mensaje. Tradicionalmente, las métricas de alcance se han derivado de la cantidad de personas que siguen la cuenta de un *influencer*, pero la comprensión de cómo medir esto de manera



¹⁰ Customer journey: Relación e interacción de un consumidor con una marca, producto o servicio en todos los puntos de contacto en un periodo determinado. <http://www.glosariodigital.mx/#mainRowContainer>

más efectiva ha estado en curso. Del mismo modo, para el caso de los medios digitales, los *publishers* deben proporcionar a los especialistas en marketing información sobre cómo determinan la frecuencia y la forma en que proyectan y/o garantizan el porcentaje de alcance de acuerdo con las impresiones.

Las métricas de alcance no permiten una acción inmediata, pero proporcionan el panorama suficiente para tomar decisiones de marketing más amplias y fundamentadas. Para activar medios más efectivos, sería recomendable que los *publishers* relacionaran qué parte de la audiencia bruta de un *influencer* es la que cumple con los objetivos de su campaña. Los desgloses demográficos de la audiencia se han convertido en un estándar para el marketing de influencia, ya que el seguimiento general no garantiza una distribución efectiva, ni que los medios serán atendidos por el segmento adecuado.

Métricas de engagement

El siguiente paso en la ecuación de valor para los anunciantes y agencias es el *engagement*, esto es cuántas personas responden a lo que el *influencer* publica. Estas métricas implican acciones específicas tomadas por los usuarios en una plataforma determinada, tales como los *likes*,



reacciones, comentarios, *shares*, retuiteos—estas métricas públicas de “vanidad” son las más fáciles de medir—. El *engagement* se ha convertido en un factor crítico en los algoritmos de varias plataformas y es importante entender las diferencias entre cada una (por ejemplo, servir el contenido del *influencer* cronológicamente o a partir de una amalgama de factores, compromiso es sólo uno).

Las métricas de interacción proporcionan datos sobre qué tipos de contenido resuenan en la audiencia; en estos casos se podrían ponderar las métricas de vanidad sobre algunos tipos más profundos de interacción, como comentar o compartir, evaluar el tiempo invertido y la velocidad de desplazamiento. En cuanto a que estas mediciones arrojen información que demuestre el ROI es incierto, pero son una pieza esencial en el rompecabezas de creación de contenido.



Una nota sobre las vistas (views)...

Al informar el impacto de una campaña de marketing de influencia, los *publishers* deben tener claro lo que definen como una vista (view¹¹). Esto es importante porque diferentes plataformas sociales de video y de otro tipo pueden tener distintas definiciones sobre lo que constituye una vista. Por ejemplo, un mercadólogo puede considerar que las vistas/reproducciones que se ejecutan en más del 50% del video son la única acción considerada como una vista; otros simplemente podrían tomar la definición de las plataformas tal como están.

Métricas de conversión

Con las métricas de alcance que definen la distribución de los usuarios y las métricas de *engagement* que miden el impacto, la categoría final refiere al número de personas que abandonan el espacio social para viajar por el *funnel* de ventas, esto es, conducir conversiones.



La definición de “conversión” varía en función de los objetivos de marketing, pero estas métricas incluyen, en términos generales, que los usuarios tomen medidas más allá de la interacción en la plataforma social: visitar la página de destino del sitio web; completar un formulario de contacto, hacer una compra o suscribirse a su servicio.

Si la conversión es parte de los objetivos del *publisher*, será importante comprender el conjunto de herramientas de medición en este rubro. Las plataformas y los servicios de terceros brindan información de las empresas sobre las métricas de conversión al ofrecer datos sobre la procedencia de los usuarios y las actividades de estos una vez que están en el sitio. Cada acción posible se puede configurar y personalizar con diversas herramientas para reflejar los objetivos del negocio, proporcionando datos sobre quién convierte. Conocer de dónde vienen estos usuarios es valioso cuando se entiende cómo las campañas de marketing de influencia ayudaron a alcanzar los objetivos de marketing.

A pesar de que se han tratado los aspectos básicos para medir la efectividad de cualquier campaña de marketing de influencia, incluida aquella cuando es una asociación con un publisher, pueden existir más aspectos

¹¹ View: Despliegue de una página completa, por petición del usuario a través de su navegador. <http://www.glosariodigital.mx/>

para comprender y calcular de acuerdo con los objetivos particulares. Conocer las preguntas que se deben formular y las métricas clave que se deben tomar en cuenta es un buen punto de partida para garantizar el éxito.

Preguntas de publicidad

- ¿Cómo seguirá el *publisher* las publicaciones de los *influencers* para asegurarse de que haya una publicidad adecuada?
- Si un *influencer* no publica correctamente, ¿hay algún proceso para eliminar sus publicaciones?





¿Por qué la publicidad es de suma importancia?

Al igual que la publicidad nativa, el panorama del marketing de influencia está evolucionando, y los *publishers* trabajan con los anunciantes para crear experiencias de contenido cada vez más efectivas. Las audiencias también están exigiendo una mayor transparencia por parte de los *influencers* que se asocian con marcas. Debido a que existe una gran diversidad en los casos de uso del marketing de influencias, no es posible recomendar un solo mecanismo de divulgación que resulte universal y efectivo para todos los interesados en la divulgación de mercado y esto es reconocido por la FTC en USA. Sin embargo, es posible exigir el cumplimiento del principio básico de que, independientemente del contexto, un consumidor razonable debería ser capaz de distinguir entre la opinión de un *influencer* y una opinión influenciada por una conexión material entre una marca, agencia o editor. La Comisión Federal de Comercio en USA deja en claro qué es una conexión material:

En México no hay un referente pero se tiene una base de las guías de aprobación de la Comisión Federal de Comercio en USA donde estipulan que: si existe una "conexión material" entre un endosante y un anunciante, es decir, una conexión que podría afectar el peso o la credibilidad que los consumidores otorgan al endoso, esa conexión debe divulgarse clara y visiblemente, salvo cuando esto está claro desde el contexto de la comunicación. Una conexión material podría ser una relación comercial o familiar, un pago monetario o el obsequio de un producto gratuito. Es importante destacar que las guías de aprobación se aplican tanto a los vendedores como a los endosantes.

Fuente: Comisión Federal de Comercio

La Comisión Federal de Comercio actualizó sus guías de respaldo de la FTC, las cuales aclaran ciertos puntos y brindan respuestas útiles a muchas de las preguntas que las personas tienen sobre la publicidad de conexiones materiales entre anunciantes y patrocinadores (que incluirían a los influencers). *Es imperativo que tanto los especialistas en marketing como los influencers estén familiarizados con estos documentos.*

Para que la orientación sea lo más clara posible, la Comisión Federal de Comercio creó en 2017 una infografía basada en las “4P de publicidad completa recomendadas”, que son las cuatro consideraciones principales en la divulgación publicitaria en general. Construimos sobre las 4P de la Comisión Federal de Comercio con el marketing de contenido de marca / nativo/influencer:

Las 4P de la publicidad completa recomendada	
<p>1 Prominencia</p>	<p>¿Es la publicidad fácilmente visible para los lectores? Lo importante de la publicidad es asegurarse de que cada lector tenga la oportunidad de comprender las condiciones detrás de un contenido, de modo que si el contenido es una publicación patrocinada, el lector pueda identificar fácilmente lo que necesita saber.</p>
<p>2 Presentación</p>	<p>Alguna vez has leído o visto algo por un segundo y pensaste: “¿Qué acabo de ver/leer?”. Lo lees una vez más y descubres que no entiendes lo que dice. El lenguaje de la publicidad debe ser lo opuesto a esa confusión: los espectadores deben ser capaces de entender fácilmente lo que dice la publicidad sin tener que leer un diccionario o volver a leer la misma información cuatro o cinco veces para comprender lo que dice.</p>
<p>3 Posición (ubicación)</p>	<p>En el sector inmobiliario, las tres cosas más importantes son la ubicación, la ubicación y la ubicación. Las mismas reglas se aplican a la publicidad, según la Comisión Federal de Comercio, ésta no debe ocultarse en una ubicación extraña dentro de una publicación o fuera de la ubicación habitual de un visitante.</p>
<p>4 Proximidad</p>	<p>¿Qué tan cerca está la publicidad a la oferta del <i>publisher</i>? Si la oferta está al frente y en el centro, pero el <i>publisher</i> ha rellenado el anuncio en una nota a pie de página en algún lugar, eso es un problema. Los anuncios deben ser lo suficientemente cercanos a una oferta o lo suficientemente fáciles para que el visitante los encuentre en la página, de modo que no haya dudas acerca de dónde vino la publicación y quién la patrocinó.</p>

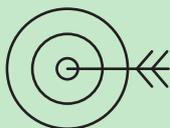


Los **SI** y los **NO** para los influencers en las redes sociales

Recomendaciones de la FTC (Comisión Federal de Comercio)



DIVULGA claramente cuando tengas una relación financiera o familiar con una marca.



Asegúrate de que tu divulgación de patrocinio **NO ES DIFÍCIL DE PERDER.**



Cualquier tag de marca, incluidas las fotos, debe ser tratado como **CUALQUIER OTRO** patrocinio.



En plataformas con sólo imágenes, como Snapchat, se deben **SOBREPONER** las revelaciones en las imágenes.

Prácticas que debes evitar



NO SUPONGAS que los seguidores conocen toda tu relación de marca.



Los influencers **NO DEBEN ASUMIR** que es suficiente la información divulgada en las plataformas de redes sociales.



No uses **PALABRAS AMBIGUAS** como: #gracias, #embajador, #sp, #collab, #patrocinadorpor.



No confíes en las publicaciones de las personas que piden dar clic en **"VER MÁS"**.

Recomendaciones de la Comisión Federal de Comercio

En 2017, como respuesta a la Comisión Federal de Comercio (FTC Action) que consultó a más de 90 marcas y personas influyentes sobre temas de contenido publicitario de los *influencers*, algunas plataformas sociales han establecido su propia guía y sistemas para aclarar a los usuarios dónde existe alguna conexión entre una marca y un *influencer*. Por lo tanto, es importante evaluar la orientación y las opciones de cada plataforma para determinar si se justifica un anuncio diferente o adicional en relación con la guía de la FTC de USA.

Es importante recordar que la FTC de USA sólo emite orientación, no así reglas inalterables, por lo que cada caso será evaluado a partir de varios factores. Lo que sí es importante recordar es que las marcas, los *publishers* e incluso los *influencers* se convierten en responsables si no declaran la conexión con alguna marca. El primer caso contra *influencers* en redes sociales fue atraído por la FTC de USA en septiembre de 2017. Esto aplicará en USA pero tiene similitud en México.



iab ^{méxico} BENEFICIOS PARA SOCIOS

SER SOCIO DE IAB MÉXICO TIENE GRANDES BENEFICIOS QUE SE TRADUCEN EN

DESCUENTOS PARA EVENTOS Y CAPACITACIÓN

ACCESO A INFORMACIÓN EXCLUSIVA

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

NETWORKING

CONSULTA TODOS LOS BENEFICIOS DE LAS MEMBRESÍAS DE IAB MÉXICO:

[HTTP://IABMEXICO.COM/BENEFICIOS-SOCIOS](http://iabmexico.com/beneficios-socios)

AFFILIATE PROGRAM ANUNCIANTES

¿CONOCES LOS BENEFICIOS DEL AFFILIATE
PROGRAM?

PROGRAMA EXCLUSIVO PARA ANUNCIANTES

MÁS INFORMACIÓN

SOCIOS@IABMEXICO.COM



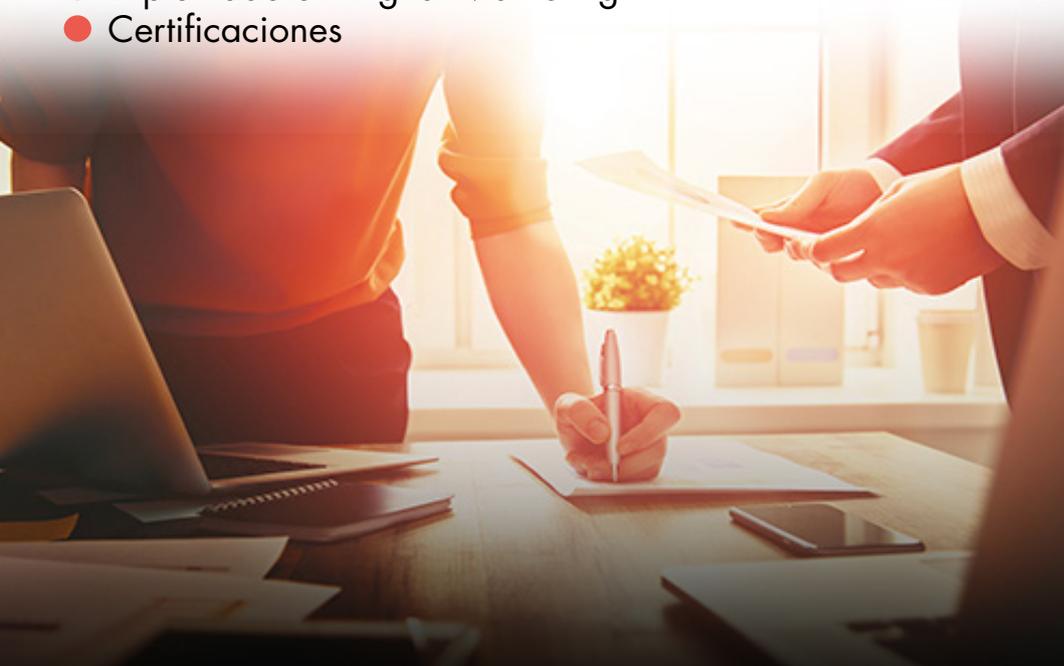
CAPACITACIÓN



Para contribuir con la profesionalización de la industria de la publicidad digital y marketing interactivo, IAB México cuenta con distintas iniciativas en temas de capacitación en las que se abordan contenidos para niveles básicos, intermedios y avanzados.

Dentro de la oferta de capacitación de IAB México destacan:

- Digital Days
- Programas de capacitación In-Company
- Diplomado de Marketing Interactivo
- Diplomado en Digital Marketing
- Certificaciones



Más información en:

educacion@iabmexico.com

<http://www.iabmexico.com/programas/>

Directorio de Agencias

iab México

¿CONOCES LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LAS
AGENCIAS SOCIAS DE IAB MÉXICO?

Este Directorio es una iniciativa de la
MESA DE TRABAJO DE AGENCIAS

Consúltalo en
<http://iabmexico.com/directorio-servicios-digitales>

La **inversión** publicitaria
es un acierto;
la **inverción**, un error.

#NoEsLoMismo

LAROUSSE
Conocer te cambia la vida.



Conclusión

Cada vez más, los *publishers* recurren al marketing de influencia como una manera de mejorar o integrar sus ofertas comerciales de contenido de marca, por lo que no es sorpresa que se modifique una respuesta a la solicitud de una propuesta para incluir componentes que generen influencia en la audiencia. Los beneficios para los especialistas en marketing pueden ser importantes si se ejecutan bien, pero todavía hay preguntas importantes que estos deben hacerse antes de aprobar un programa de influencia, así como los *publishers* deben estar preparados para responder también a estos cuestionamientos. Al final, se trata de hacer llegar un mensaje a un público de modo auténtico y las personas influyentes pueden ser una buena forma de lograr los objetivos, provocando que los esfuerzos de asociación de estudio de contenido del *publisher* sean aún más potentes.



Casos de estudio sobre marketing de influencia de los *publishers* / medios

Hemos recopilado algunos casos de estudios internacionales sobre cómo los *publishers*/medios/*publishers* han trabajado con *influencers*, como parte de los esfuerzos de *branded content* de una marca, así como también sobre cómo los *publishers* los utilizan para promocionar sus propios eventos. Los resultados se muestran cuando están disponibles o permitidos para su uso.

Marketing de influencia para mejorar los esfuerzos de contenido de marca

- Condé Nast & GQ / Remy Martin
- Disney / Kohl's
- Disney / littleBits
- Disney / Sonic
- Hearst & Cosmopolitan / Almay
- Hearst & Cosmopolitan / River Island
- Page Six (New York Post) / David Webb Jewelry
- Refinery29 / Lane Bryant
- Refinery29 / Under Armour
- The New York Times / Buick
- The Wall Street Journal / Chase Ritz-Carlton
- Time Inc. & The Foundry / Dunkin Donuts
- Time Inc. / Chase Marriott
- Time Inc. / Olay

Marketing de influencia para mejorar los eventos en vivo de los *publishers* / medios

- Storyful / Heineken
- Tronc / LA Times





Marketing de influencia para mejorar los esfuerzos de contenido de marca

Publisher: Condé Nast / GQ

Marca: Remy Martin

Objetivo: Abordar temas de lujo y asociar a la marca con Remy Martin.

Detalles de la ejecución: GQ utilizó al diseñador de modas para caballeros Ángel Ramos, quien tiene en su perfil de Instagram de +40 000 seguidores. Fue elegido ya que él era una buena opción para alcanzar el objetivo de los hombres con estilo y a la moda.

Resultados: N/A

Ejemplo creativo:



Publisher: Disney Digital Network

Marca: Kohl's

Objetivo: Incrementar el *awareness* y afinidad para Kohl's, a partir de la nueva colección de Jennifer López.

Detalles de la ejecución: Se enviaron tres *influencers* en redes sociales de alto nivel al "All I Have Tour in Las Vegas" de Jennifer López con acceso a *backstage* para conocer y pasar un rato con la cantante. Sus *outfits* eran parte de la nueva colección de Kohl's, recibieron los mejores consejos de *styling* de parte de J.Lo y se sentaron en primera fila en el evento. Las *influencers* publicaron imágenes y videos de su extravagante fin de semana en Snapchat, Twitter e Instagram. Para continuar la promoción, cada una de ellas publicó también su *outfit* favorito del día en múltiples plataformas después del lanzamiento.

Resultados: 9.6 millones de personas alcanzadas en Instagram; 9.9 millones de personas alcanzadas en Snapchat; 215K interacciones sociales en Disney Digital Network.



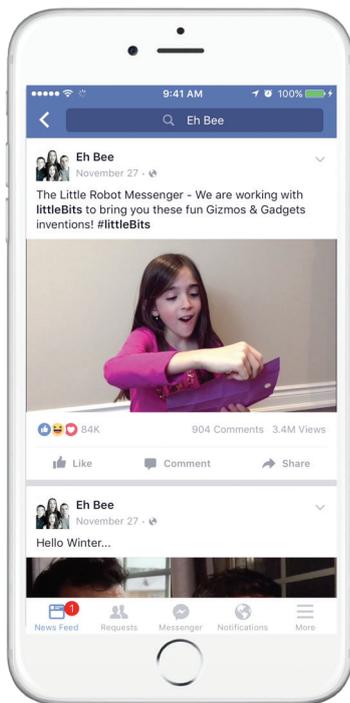
Publisher: Disney Digital Network

Marca: littleBits

Objetivo: Crear *awareness* para los productos littleBits y generar el flujo de creatividad e ideas de regalos.

Detalles de la ejecución: Disney Digital Network utilizó *influencers* de Pinterest para fijar entre 6 y 8 pines de littleBits en sus tableros de Pinterest. Por ejemplo, la familia Eh Bee creó un video personalizado para su página de Facebook.

Resultados: 10 millones de alcance total; 78K de interacciones sociales; 3.4 millones de reproducciones totales en Facebook.



Publisher: Disney Digital Network

Marca: Sonic

Objetivo: Impulsar el *awareness* durante el lanzamiento de la nueva Sonic Lemonade y las combinaciones de sabores para el verano.

Detalles de la ejecución: Se establecieron alianzas con los principales *influencers* de Millennial Entertainment para que estos fueran los embajadores de la marca Sonic Drive-In. Cada uno creó videos "Sipster" de marca altamente atractivos y extravagantes en su perfil de Instagram, como contenido de video. Para generar entusiasmo y curiosidad máxima antes del lanzamiento, los *influencers* publicaron un adelanto en Snapchat y contenido de Instagram, anunciando su participación con Sonic. También se hizo publicidad *pre-roll* de 15 y 30 segundos, a través de YouTube y todas las plataformas de Sonic.

Resultados: 15 millones de reproducciones totales a través de las plataformas; 576K de interacciones sociales; 34% de tasa de reproducción.



Publisher: Hearst / Cosmopolitan

Marca: Almay

Objetivo: Aumentar la exposición de la marca y del editor.

Detalles de la ejecución: Cosmopolitan trabajó con la *influencer* Jenn Im en una campaña para la marca de cosméticos Almay, la cual se dirigió a los usuarios a través de un tutorial sobre cómo conseguir su firma "Instagram Glow".

Resultados: N/A

Ejecución creativa:



Publisher: Hearst/Cosmopolitan

Marca: River Island

Objetivo: Transmitir el mensaje de River Island tanto al alcance combinado de los *influencers* de 265 000 seguidores, como a la audiencia de millones de Cosmopolitan, a través de una variedad de plataformas.

Detalles de la ejecución: La campaña incluyó a cuatro *influencers* —Lottie Murphy (blogger de estilo de vida), Hannah Crosskey (moda), Louise O'Reilly (Style me curvey) y Monikh Dale (Tres Monikh)— que se presentaron como parte de una promoción para los fans de Cosmopolitan, a partir de una pieza editorial de marca.

Resultados: N/A

Ejecución creativa:

THE NEW DENIM RULES

Cosmopolitan Fashion Director Amy Bannerman teamed up with River Island to style some of our favourite Cosmopolitan Network girls. Here she reveals a few of her top denim hacks and tips...

KEEP IT PALE
For warm summer days, your denim should be light and airy with a simple fit or flare.

WASH TWICE
Choose an enzyme-based jean jacket for long-lasting 90% style – it's one wash of the season.

SILHOUETTES
Opt for denim pieces with oversized styling and flared hems.

TAKE IT LOW-KEY
High-waisted jeans look quite formal – try choosing a distressed pair for a more casual feel.

DAY TO NIGHT
Distressed pieces are easy to wear in the day with high heels for nights out, just add a heel and you can carry with the best of them.

RELAXED
Know the soft texture of your denim, choose to make a micro-denim that tuck extra easy.

DEFINITION
When wearing a boyfriend jean that sits low on your hips, define your waistline by tucking in your top at the hem.

CLASSIC
A classic denim with faded blue jeans always works – white denim is timeless.

COSMOPOLITAN PROMOTION
Monikh Dale, Founder, Tres Monikh
JEAN OF CHOICE: BOYFRIEND, £45

Louise O'Reilly, Founder, Style Me Curvy
JEAN OF CHOICE: HIGH, £42

WIN A YEAR'S SUPPLY OF DENIM
To win one year's supply of denim head to [RiverIsland.com/cosmopolitan-denim-camp](#) and join your favourite pair of jeans. To enter all three draws, visit [riverisland.com](#). The draw will be held on 15th September 2018. The draw will be held on 15th September 2018. The draw will be held on 15th September 2018.

All items, available at River Island

RIVER ISLAND



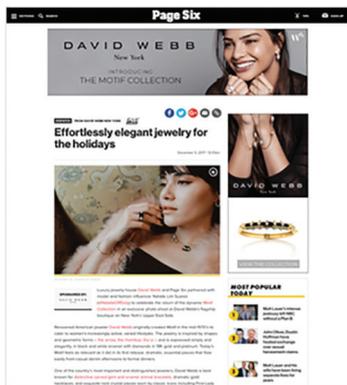
Publisher: Page Six (New York Post)

Marca: David Webb Jewelry

Objetivo: Incrementar el conocimiento de la marca e impulsar las ventas de la casa de joyas de lujo, en específico la colección *Motif* de David Webb, a través de la influencia de Natalie Lim Suarez con 493k seguidores en Instagram, y a través de un artículo en la página seis.

Resultados: Todavía no está disponible la campaña sigue en vivo.

Ejecución creativa: Post Studios produjo una sesión de fotos con Natalie Lim Suarez para los anuncios de David Webb. La sesión se incluyó en un artículo de contenido de marca en el sitio de Page Six y Natalie publicó dos fotos en su cuenta de Instagram. El estudio también diseñó los anuncios de David Webb que rodeaban el contenido de la marca.



Publisher: Refinery29

Marca: Lane Bryant

Objetivo: Celebrar, amplificar y generar conversación alrededor de Lane Bryant y Refinery29.

El proyecto del 67%.

Detalles de la ejecución:

Refinery29 eligió a cinco influencers para que se asociaran durante un año. Los embajadores crearon contenido social original afianzado en mensajes corporales positivos, aportaron contenido a Refinery29, participaron en eventos y debates en vivo, y contribuyeron con una cadencia de contenido orgánico de valor agregado a la asociación. Refinery29 también recurrió a Danielle Brooks para que sirviera como vocera y directora creativa de la iniciativa, creando una mayor sinergia entre la campaña de Lane Bryant's This Body (en la que ella apareció) y la asociación integrada con Refinery29.



de contenido orgánico de valor agregado a la asociación. Refinery29 también recurrió a Danielle Brooks para que sirviera como vocera y directora creativa de la iniciativa, creando una mayor sinergia entre la campaña de Lane Bryant's This Body (en la que ella apareció) y la asociación integrada con Refinery29.

Resultados: Más de 295 millones impresiones sociales y la nominación para el premio Digiday Content Marketing Awards por Mejor marca + Colaboración de un influencer.



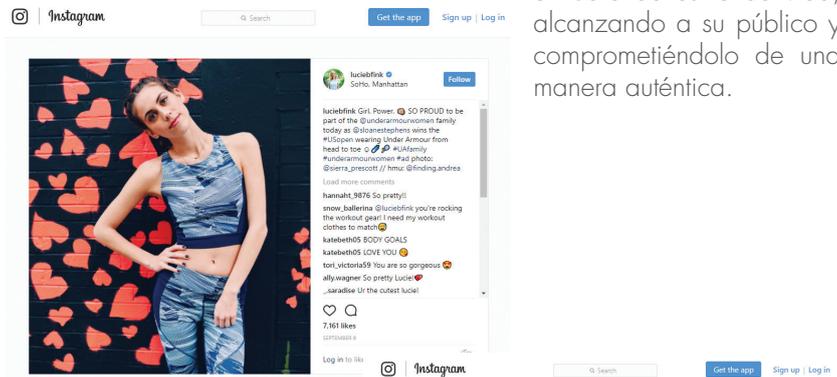
Publisher: Refinery29

Marca: Under Armour

Objetivo: Dar a conocer la marca Under Armour y su estilo a los consumidores.

Detalles de la ejecución: Under Armour se asoció durante siete meses en exclusiva con la presentadora y productora Lucie Fink, de Refinery29, para llegar a los consumidores con un determinado estilo de vida. La marca de ropa apoyó las actividades físicas y recreativas de Lucie durante la participación, y, a su vez, ella compartió momentos de su viaje único de *fitness* a través de lo social, integrando a Under Armour visualmente y temáticamente. A lo largo de la asociación, Lucie dio a conocer la marca y asistió a múltiples eventos de Under Armour, que también aparecieron en sus canales digitales.

Resultados: Por la asociación con Lucie, Under Armour fue capaz de alinearse con los valores de la marca y autoridad que posee Refinery29 en el rubro de estilo de vida, alcanzando a su público y comprometiéndolo de una manera auténtica.



Publisher: The New York Times (HelloSociety)

Marca: Buick

Objetivo: Promover el Buick Lacrosse en Fan Fest en Tampa, Florida, para el Campeonato de Fútbol Universitario.

Detalles de la ejecución: Creación de contenido con el *influencer*, Josh Peck, en una campaña multiplataforma.

Resultados: El contenido de Instagram de Josh entregó la tasa de participación global más alta (*engagement rate*) frente al contenido en Facebook y Twitter: 335% de *engagement*; 100% de entrega de impresiones.



Ejemplos creativos:



Publisher: Time Inc.

Marca: Chase Marriott

Objetivo: Promover la tarjeta de crédito Premier Business de Marriott Rewards, por parte de Chase, que está dirigida al pequeño empresario.

Detalles de la ejecución: Serie de tres videos con el *influencer* de viaje Nathan Fluellen, enfatizando la mentalidad del viajero de negocios, mientras demuestra los beneficios de la tarjeta de premios.

Ejecución creativa:

The image shows a screenshot of the Fortune magazine website. At the top, the 'FORTUNE' logo is visible on the left, and 'SUBSCRIBE' is on the right. Below the logo are navigation tabs for 'NEWS', 'POPULAR', 'VIDEOS', and 'FORTUNE 500'. A search bar is located to the right of these tabs. The main content area features a video player with a thumbnail of Nathan Fluellen, a man in a suit, standing in front of a city skyline. Below the video player is the caption: 'Traveling for work means tons of meetings and rushing to'. To the right of the video player is a promotional banner for the Chase Marriott Premier Business credit card. The banner features the text 'EXCLUSIVELY FOR BUSINESS OWNERS' and '80,000 BONUS POINTS'. Below this, it says 'GUARANTEED Silver Elite Status NEW! Path to Gold Status' and includes a 'LEARN MORE' button. The banner also shows a small image of a person on a boat.

Publisher: Time Inc. / The Foundry

Marca: Dunkin Donuts

Objetivo: Atraer a una audiencia más joven y femenina de la manera más integrada posible.

Detalles de la ejecución: Las ceremonias de premios de entretenimiento se utilizaron como un punto de exposición eficaz para atraer a la audiencia deseada, a la cual se le ofreció una mirada entre bastidores, mientras algunos de los miembros de la lista A de Hollywood se preparaban para pasear por la alfombra roja.



Publisher: Time Inc.

Marca: Olay (tu asesor de piel)

Objetivo: Alentar a las mujeres a descubrir un régimen personalizado de cuidado de la piel con la herramienta Olay Skin Advisor Tool y los productos Olay.

Detalles de la ejecución: Mediante las creatividades digitales, seis influencers de belleza mostraron a los consumidores cómo la herramienta Olay Skin Advisor les proporcionó un cuidado de la piel óptimo, adaptándose a las necesidades de cada una.

Ejemplos creativos:



ADVERTISEMENT

OLAY SKIN ADVISOR OFFERS INDIVIDUALIZED SOLUTIONS FOR SKIN

HOW IT WORKS
Step 1: Snap your selfie
Step 2: Analyze your skin age
Step 3: Get your regimen

The Skin Advisor tool gives me a regimen tailored to my exact skin.

HER CUSTOMIZED RESULTS

- OLAY DAILY FACIALS DAILY TONER
- OLAY REGENERIST INTENSIVE RECOVERY CREAM
- OLAY REGENERIST MILD RECOVERY CREAM
- OLAY REGENERIST MILD RECOVERY CREAM
- OLAY REGENERIST MILD RECOVERY CREAM

OLAY REGENERIST MILD RECOVERY CREAM

OLAY SKIN ADVISOR
GET YOUR CUSTOMIZED TO-SCHEDULE YOUR PERSONALIZED REGIMEN.

Skincare on Your Schedule

FOR EVERY SKIN TYPE, THERE IS A SKINCARE PRODUCT THAT FITS YOUR SCHEDULE. THAT'S PRECISELY WHY WE'VE CREATED THE OLAY SKIN ADVISOR TOOL, TO FIND A SKINCARE ROUTINE THAT MATCHES YOUR SCHEDULE AND YOUR SKIN.

"I'm a beauty blogger, so it's pretty important that I keep my skin looking glowing, young, and fresh. But between running the blog and taking care of my family, I only have a few minutes to spend just before bed to address the signs of aging I'm starting to see. That's where the Olay Skin Advisor tool comes to the rescue. It gives me a skincare regimen tailored to my exact skin—and my schedule! Now, I've got hair-boosting products I can use in a few easy steps as part of my nightly wind-down routine."



scoutfashion Follow

scoutfashion As an @Olay partner, I am head over heels for the new skin advisor tool. It's so easy to use: upload a selfie, wait for the tool to scan your photo and it will tell you your skin's age and what products to use on your problem areas! Hubby and I took a bet on what our skin ages would be and surprisingly we were both wrong. I love how it takes the fuss out of picking the right product for your skin. I would love to hear your experience with this tool. check it out at skinadvisor.olay.com #ad #ScoutBeauty

View all 27 comments

amzee9 I used the skin advisor tool and found it really helpful and interesting (plus the added bonus of my skin age being 4 years younger than my actual age 😊👏👏)

_olqa_sofia

6,547 likes

Publisher: The Wall Street Journal, WSJ. Estudios personalizados

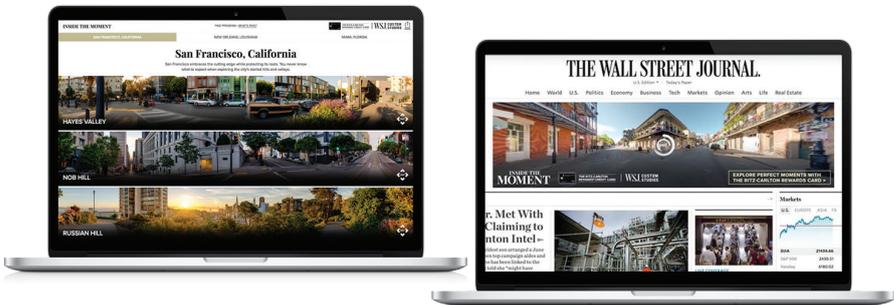
Marca: Chase Ritz-Carlton Rewards Credit Card

Objetivo: Evolucionar el 2016 WSJ. Custom Studios Program, a la vez que incrementa el perfil y la afinidad de la tarjeta de crédito Ritz-Carlton Rewards.

Detalles de solución y ejecución: WSJ. Custom Studios, en colaboración con la tarjeta de crédito Ritz-Carlton Rewards, Inside the Moment, crearon una experiencia de inmersión compuesta de 360 fotografías que exploran San Francisco, Nueva Orleans y Miami. A través de una funcionalidad de los puntos de interés, este programa aprovechaba las influencias locales y sus secretos sobre qué hacer en la ciudad.

Resultados: Más de 494.000 visitas al centro personalizado durante la campaña y cada usuario participó con un promedio de casi cuatro páginas durante el tiempo que pasó con el programa. Durante la campaña, los puntos de acceso se visitaron casi 80.000 veces, con más de 10.000 clics en el sitio de la tarjeta de recompensas Chase Ritz-Carlton, como resultado de estas visitas a los puntos de acceso. Inside the Moment fue nombrado entre las "10 mejores sociedades de contenido de marca de 2017" por Ad Age.

Ejemplos creativos:





Marketing de influencia para mejorar los eventos en vivo de los *publishers* / medios

Publisher: Storyful

Evento: Heineken - Rugby Clubs

Objetivo: Heineken quería unir a los fanáticos del rugby irlandés y celebrar su pasión por este deporte y sus respectivos equipos. Se lanzó una campaña de base que comenzó con micro *influencers* locales y se extendió globalmente a través de un nuevo sitio web. Las historias de influencia se presentaron en un vibrante micrositio que mostraba las mejores historias de fanáticos de rugby de todo el país y alentaba a otros seguidores a compartir sus propias historias con Heineken.

Resultados: Storyful encontró más de 25 personas influyentes que lanzaron por separado a 10 clubes en Irlanda. Sus clubes se convirtieron en una pieza central del centro en línea y ayudaron a asociar a Heineken con entusiastas del rugby.

Ejemplos creativos:



Publisher: Tronc / LA Times

Evento: Food Bowl

Objetivo: Incrementar la euforia y la emoción que rodean el evento Food Bowl del *Times*: un evento único de un mes de duración que invita a los mejores chefs y amantes de la gastronomía de todo el mundo a congregarse en Los Ángeles para celebrar la comida.

Resultados: Los influencers crearon un *buzz* de manera efectiva, por ejemplo, el creador de Glocally, Brad Agens, recibió 10 800 reproducciones en su video de Food Bowl.

Detalles de la ejecución y ejemplos creativos: LA Times encargó a su socio exclusivo de medios, Glocally, que identificara personas influyentes para lograr su objetivo.





Créditos

Miembros de la **IAB social media/nativo/Comité de contenido** formaron un grupo de trabajo para marcar las bases de esta táctica creciente de marketing, con el objetivo de ayudar a los editores que están explorándola y también proporcionar conocimientos a los mercadólogos que están trabajando directamente con los editores que ofrecen como parte de su oferta comercial **Content marketing / Native Advertising**. IAB reconoce la dirección y liderazgo del proyecto a:



Finola Austin
Sr. Brand Strategist
REFINERY29



Kristen Berke
Cross Platform Partnerships
LA TIMES



Ann Marinovich
SVP Content Partnership
& Strategy
FORBES



Martin Jones
Sr. Marketing Manager,
Social Media & Content
Marketing
COX COMMUNICATIONS

Los miembros del grupo de trabajo que contribuyeron para la elaboración de este documento:

Ashley Hamilton
Laureen Chamblis Sluben
Martin Jones
Andrew Gussman
Brent Bradley
Ann Marinovich
Adam Wallitt
Kayleigh Harrington
Chris Disuade
Ryan Disuade
Zach Riddle
Leahna Purcell
El día Las Torres
Kevin Jalayer
Brendon Mulvihill
Kristen Berke
Torneo de Shannon
Sue Rhee
Brian Costa
Idil Cakim
Jack Zoepfel
El fuego Smythe
Nicole Palina-la Paz
Finola Austin
Natasha ir Sobre
Tom Sipple
Kathy Aaronson
Michael Hess
Jamie Cohen
Ben Kaplan
Joel LaMontagne
Matthew Kaplan
Lisa Moth
Sean Clark
Lori Lewis

Cox Automotive
Cox Automotive
Cox Communications
Dianomi
Discovery Communications
Forbes Media
Forbes Media
Foursquare
Influyente
Influyente
Influyente
Influyente
IPONWEB Inc
Jukin Media
Jukin Media
Los tiempos/tronco
New York Post
Monstruo
NEXSTAR Media
Nielsen
Pandora
Medios de Powerlink
Rakuten marketing
Refinery29
Refinery29
RewardStyle
Atleta de Ventas Media
Network
Storyful
Tiempo Inc.
Time Inc.
Trivver Inc.
Univisión
Vértebras
VEVO Westwood On



IAB México

Líder de proyecto

Daniela Meymar
Presidente de la mesa de Social Media de IAB México
Directora de Nuevos Negocios y Estrategia Digital
Beker/Socialand
daniela.meymar@socialand.com

Validación de contenido

Daniela Meymar
Beker/Socialand
daniela.meymar@socialand.com

Luis Badillo
Presidente del Comité Lineamientos y Mejores Prácticas de IAB México
Masclicks. Founder and Partner
luis.badillo@masclicks.com

Coordinación IAB México

Adriana Torres
Coordinador de Relación con Socios
adriana.torres@iabmexico.com

Carlos Medina
Coordinador de Relación con Socios
carlos.medina@iabmexico.com

Juan Carlos Rivera
Coordinador de Relación con Socios
jc.rivera@iabmexico.com

Colaboradores

Líder de la Mesa de Social Media de IAB México
Presidente: Daniela Meymar
Beker/Socialand
daniela.meymar@socialand.com

Traducción

Elidee Hernández
MMK
elidee.hernandez@mmkgroup.com.mx

Corrección

Diana Gutiérrez
fatui@hotmail.com

Diseño editorial

Ileana Rojas
IAB México
lle_32@hotmail.com

Ediciones Larousse, S.A. de C.V., con la colaboración de Pedro Molinero / Quinta del Agua Ediciones



iab.
mixx



LA PLATAFORMA QUE
RECONOCE LOS CASOS DE
ÉXITO MÁS DESTACADOS DE
LA PUBLICIDAD DIGITAL,
convocando a las agencias,
medios y anunciantes más
importantes de la industria.

NO
TE PIERDAS
LA OPORTUNIDAD
PARTICIPA
y sé un referente
de la industria.

Más información: eventos@iabmexico.com

Conoce a los ganadores de la última edición en:

www.premiosiabmixx.mx



▶ SUSCRIBIRSE

