Publicado en el 20/01/2017

# [Influencer marketing vs. influencer advertising, ¿qué busca una marca?](http://www.notasdeprensa.es)

## El poder que las nuevas tecnologías dan a las audiencias trae consigo un nivel más alto de crítica por parte de los usuarios, quienes subestimarán y pondrán en tela de juicio todo aquello que las marcas digan, en donde una de las referencias que crece en términos de validez y credibilidad son las opiniones de sus similares

 El fenómeno que pone sobre la mesa la proliferación de noticias falsas endurecerá estas conductas, tendencia que si bien para las marcas abre cierta área de oportunidad, también supone desafíos importantes, dentro de los cuales será vital alinear a la marca a los valores, filosofías y dinámicas del consumidor. Esto tendrá que dejar de ser un simple discurso para convertirse en un eje primordial dentro de las acciones de mercadotecnia y comunicación. Bajo este tenor, una de las tendencias que cobrará todavía mayor protagonismo serán las estrategias que privilegiarán las colaboraciones con influencers. Lo anterior tiene sentido si se considera que estimaciones publicadas por Nielsen, indicaban que hasta 2015, el 83% de las personas aseguraba que las recomendaciones de otros consumidores era ‘el tipo de publicidad’ en el que más confiaban, incluso por encima de las acciones desarrolladas en redes sociales por las empresas que ostentan un 42% y los contenidos editoriales firmados por alguna firma comercial mismos que se llevan el 66%. Es por eso que no resulta extraño que el 59% de las empresas afirma que aumentará sus inversiones en campañas de marketing de influencia durante los siguientes doce meses, tal y como revelan desde Burst Media, con los objetivos principales de optimizar las acciones de branding (33%) así como incrementar la lealtad y retención de clientes (31%), según datos de eConsultancy. Para Alejandro Campos, director de marca para Cerveza Modelo, "el influencer marketing funciona, porque en la era digital no puedes sobresalir sin conectar con los consumidores. Buscamos que la gente se identifique con nosotros y los influencers nos ayudan a destacar la personalidad de la marca y entablar una conversación con nuestro target". El peso que las nuevas celebridades o influenciadores nacidos en la red tienen como aliados para las marcas es innegable. No obstante, hablamos de una disciplina que tanto en frecuencia de uso como en cantidad de usuarios -por llamarlo de alguna manera- comienza a registrar los primeros signos de saturación. La noticia Influencer marketing vs. influencer advertising, ¿qué busca una marca? apareció originalmente en Revista Merca2.0.

**Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/influencer-marketing-vs-influencer-advertising\_1](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Comunicación Marketing Consumo



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)