

**NOMBRE DEL TALLER: “¿PUEDO LLEGAR A SER UN INFLUENCER?: MARKETING PERSONAL, REDES SOCIALES E INFLUENCERS”**

**I. Descripción del taller**

*Hoy en día, escuchamos a cada momento la palabra “influencer”. Ignacia Antonia, Paloma Mami, Rubén Tuesta, Jorgito parrillero.... Personas que se han transformado en líderes de opinión gracias a internet y las redes sociales. Estos personajes además de adquirir fama y reconocimiento, adquieren importantes ingresos y son apetecidos por las áreas de marketing de muchas grandes marcas. Los influencers se han transformado en una pieza clave en las estrategias publicitarias y de marketing de las más importantes empresas. Según el sitio experto [statista.com](https://www.statista.com), el tamaño mundial de la industria de influencers en 2023 alcanzó 21.100 millones de USD*

*En este taller buscaremos identificar los principales factores que pueden ayudar a una persona a transformarse en un influencer, poniendo énfasis en conceptos como el marketing personal, las redes sociales y otros aspectos técnicos. Buscaremos conversar y analizar algunos casos reales que nos ayuden a conocer más de cerca este interesante y atractivo fenómeno.*

**II. Objetivos**

*Objetivo general: Identificar y analizar los principales factores que explican el surgimiento de un influencer en la sociedad actual*

*Objetivos específicos:*

- 1. Definir qué es un influencer y cuáles son sus principales características*
- 2. Determinar el rol del marketing personal con énfasis en redes sociales en la construcción de un perfil de influencer*
- 3. Determinar qué otros factores pueden ayudar a construir un perfil de influencer*
- 4. Identificar la estructura general de una estrategia de marketing basada en influencers*
- 5. Analizar casos reales*

**III. Contenidos**

*Indicar los contenidos para cada una de las sesiones del taller. Se considerará que el taller estará conformado por 6 sesiones, de 80 minutos cada una. Las sesiones son una o dos veces a la semana,*

### **III.1 Sesión 1: Marketing y marketing digital**

En esta primera sesión los participantes tendrán su primer acercamiento al mundo de los negocios, conociendo los conceptos centrales del marketing moderno, reconociendo el ambiente y el escenario en el que se desarrollan los negocios en la actualidad y definiendo los conceptos de Marketing Tradicional y marketing digital:

Desde un enfoque práctico y aplicado, en esta sesión se revisarán los principales aspectos relacionados con el marketing digital. Distinguiremos conceptualmente, metodológicamente y con ejemplos prácticos y reales los alcances, diferencias y puntos en común entre el marketing tradicional moderno y el marketing digital

### **III.2 Sesión 2: Marketing personal**

En esta segunda sesión los participantes conocerán el concepto de marketing personal y los principales conceptos y metodologías asociadas a dicho concepto. Se analizará el aporte que este concepto tiene en los escenarios de negocios actuales y cómo se relaciona con el concepto de imagen personal y posicionamiento personal

### **III.3. Sesión 3 Marketing personal en redes sociales**

En esta clase analizaremos qué se entiende por marketing en redes sociales y cómo estas herramientas sirven y se ocupan con mucho éxito en el mundo del marketing personal. Buscaremos dejar establecida la estructura general de una estrategia de marketing personal en redes sociales

### **III.4 Sesión 4 Influencers**

La cuarta sesión la dedicaremos a conocer en detalle el concepto de influencer: veremos qué se entiende por Influencer, cuáles son sus características, los tipos de influencer, cómo una marca puede trabajar con un influencer y qué beneficios le reporta.

### **III.5 Sesión 5 Estrategias de marketing que incorporan influencers**

En esta quinta sesión se analizará la forma en que las marcas utilizan e incorporan influencers en sus estrategias de marketing. Se identificarán los principales factores que se incorporan en la estrategia, analizando un caso real en que se aplique esta herramienta de marketing

### **III.6 Sesión 6 Trabajo práctico: Analizando un influencer**

En esta última sesión los alumnos trabajarán grupalmente para analizar un influencer de su preferencia, aplicando los conceptos revisados y vistos en las cinco sesiones anteriores. Este ejercicio práctico servirá de base para el trabajo final que los participantes deben realizar para obtener su diploma

#### **IV. Metodología**

*El taller tiene un carácter teórico práctico. Por ello, cada sesión incorpora una parte explicativa de los contenidos por parte del profesor en modalidad de clase expositiva y una parte práctica que consiste en discusión en grupo y presentación de ideas al plenario del curso. En la última sesión, los alumnos reflexionarán y sacarán sus principales conclusiones y harán las consultas pertinentes respecto del trabajo a presentar como requisito para aprobar el taller.*

#### **V. Requerimientos**

*Cada alumno deberá idealmente participar de todas las sesiones definidas al inicio del taller. Aun cuando no es obligatorio, se recomienda leer y revisar los artículos y lectura sugerida que el profesor les indicará oportunamente*

#### **VI. Profesor**

*Alejandro Zagal*

*Ingeniero Comercial. Master of Business Administration MBA, Escuela de Negocios Universidad Adolfo Ibáñez. Consultor gerencial, especialista en marketing con amplia experiencia y conocimiento en mercados industriales y de servicios. Experiencia directiva y de negocios de más de 35 años, tanto en el área de servicios e intangibles como en el área industrial, ocupando puestos ejecutivos en ambas áreas. Consultor de empresas y emprendedor. Amplia experiencia en la dirección de proyectos de marketing y comunicaciones para importantes empresas de consumo masivo, servicios e industriales.*

*Profesor de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Diego Portales, en las cátedras de Marketing y Marketing en mercados B2B. Es también profesor de la Universidad UNIACC dictando las cátedras de Estudios de Mercado, Comportamiento del Consumidor y E-Marketing. Profesor de Estrategias de Marketing Digital para los programas de Post Grado de la Universidad.*