

Título de la invención

SISTEMA Y MÉTODO PARA MANEJAR VENDEDORES E INFLUENCIADORES

Campo de la invención

La invención se relaciona con el campo de la ingeniería en partes relacionadas con la ingeniería de sistemas, manejo, emparejamiento entre vendedores e influenciadores capaces de evaluar el emparejamiento. Internet

Antecedentes de la invención

En la actualidad, es la era de la información en la que todo aquel que es capaz de llegar al internet puede acceder todo lo que ocurre alrededor del mundo. Se ha demostrado la importancia crucial de las bases de datos en línea, las cuales contienen casi todas las ramas del conocimiento como educación, medicina y negocios. Particularmente, el mercadeo en línea es el término que nos llega a diario. Hay abundantes ideas sobre negocios, mercadeo y contenidos expresados en medios sociales hoy en día. El intercambio de ideas de negocios para alcanzar acuerdos mutuos es un punto muy importante para todos los participantes, tales como un creador, un vendedor, y un influenciador. En los círculos de patentes, se presentan invenciones relacionadas para proteger sistemas de conexión entre un sistema y las redes sociales y sus instrucciones para recolectar la expresión de ideas o procesos de votación con el fin de analizar datos de mercadeo en un campo dado.

La solicitud de patente del Reino Unido 1512512.3 describe sistemas y métodos que involucran el monitoreo de anuncios en

redes sociales y de respuestas importantes, en donde hay tanto la identificación como el monitoreo de las respuestas negativas y positivas presentadas a una marca relevante. Más aún, la invención incluye monitorear los escritos en redes sociales que se relacionan con un producto y uno o más productos de la competencia para comparar los puntos importantes de los productos.

La patente de Estados Unidos con número de publicación US 2016/0019579 A1 explica un sistema y un método para coordinar la comunicación entre un publicista y los consumidores en conexión con una campaña de un influenciador mediante redes sociales. La invención evalúa la efectividad de una campaña de un influenciador y los influenciadores que participan en la campaña de un influenciador. De manera importante, la invención ayuda al influenciador a recoger y almacenar los datos de redes sociales utilizadas para evaluar cuan bien su campaña llegó a los consumidores así como medir el alcance de los influenciadores.

La solicitud PCT No. PCT/KR2017/004321 describe un aparato y un método para manejar el emparejamiento entre un patrocinador y un influenciador. La invención comprende un conjunto de unidades, a saber, una unidad de base de datos, una unidad de solicitud de compra, una unidad de manejo del influenciador, y una unidad de publicidad, en donde la unidad de base de datos almacena información sobre el influenciador, la unidad de compra recibe una condición de búsqueda de un influenciador por parte del patrocinador, la unidad de manejo del influenciador calcula los puntajes del influenciador basándose en la información y la condición de la unidad anterior, y entrega el influenciador y la lista de influenciadores

apropiados para que el patrocinador los patrocine, y la unidad de publicidad envía una propuesta de publicidad al influenciador seleccionado y maneja la publicidad hecha por el influenciador seleccionado.

Adicionalmente, hay algunas solicitudes de patente relacionadas con la expresión de ideas, mercadeo, trabajo en redes sociales, análisis, así como también trabajo mutuo entre creadores, influenciadores, vendedores y seguidores como se describe en la solicitud de patentes de Estados Unidos No. 2015034826 A1, que explica la plataforma de análisis de creadores en redes sociales, la solicitud de patente de Estados Unidos No. 20170064354 A1, que manifiesta el perfil del creador hecho en formas de monitorear la posibilidad de ideas de usuarios y espectadores, la invención que explica una encuesta del número de seguidores para calificaciones de creadores de acuerdo con la solicitud de patente de Estados Unidos No. 20150066948 A1, y las invenciones relacionadas con programas de mercadeo que comprenden el manejo de campañas, fáciles de usar y que muestran los contactos con los usuarios con un análisis profundo por demanda de acuerdo con las solicitudes de patente No. US20140279038 A1, CA 2837937 A1 y US 20160034974 A1.

Sin embargo, un sistema y un método de acuerdo con esta invención se hace para resolver las fallas mencionadas arriba. La invención es una plataforma para expresar ideas de creadores y vendedores ayudando al creador que necesita mostrar sus ideas novedosas no solo en sitios de internet obsoletos, sino también en otras redes tales como Facebook, Twitter e Instagram. Además se hacen conversaciones convenientemente entre los creadores, los influenciadores y los vendedores sobre un producto dado.

Además, el sistema y el método ayudan a los vendedores con darle instrucciones a un gran grupo de influenciadores al mismo tiempo con tecnología de micro focalización mediante clics. Particularmente, los vendedores son capaces de escoger los influenciadores apropiados considerando los objetivos de mercadeo esenciales, tal como experiencia, el número de seguidores, y las tasas de conexiones. La plataforma temprana se hace para crear contenidos de marca, en donde los vendedores pueden escoger emplear el trabajo de al menos una forma de comunicaciones en línea tal como compartir contenido, y opiniones en video.

Resumen de la invención

Como corresponde, la presente invención se dirige a un método y a un sistema para manejar vendedores e influenciadores de acuerdo con esta invención corre un sistema central de procesamiento y sus aparatos de soporte, que comprende un proceso de grabación, un proceso de emparejamiento del trabajo y un influenciador, un proceso de hacer reportes y un proceso de transferencia de créditos.

El proceso de grabación identifica los detalles del trabajo del vendedor por créditos, en donde el proceso de grabación muestra alternativas de tamizaje para seleccionar influenciadores.

La segunda secuencia de esta invención es la de emparejar los trabajos y los influenciadores de acuerdo con el tamizaje de la etapa temprana. El proceso de emparejamiento consiste en enviar y representar las alternativas para preferir trabajos en los aparatos de cliente de los influenciadores, en donde el

sistema central de procesamiento anterior es responsable de recoger datos de redes sociales de la representación de la descripción del trabajo en los aparatos de cliente de los influenciadores.

La última secuencia de la invención es hacer los reportes y transferir los créditos a los influenciadores que recibieron los trabajos de las bases de datos, en donde la unidad de procesamiento central opera una serie de bases de datos que comprenden datos de redes sociales, los datos personales del influenciador, bases de datos del trabajo, y la unidad de manejo de créditos.

El propósito de esta invención es crear una plataforma para que vendedores e influenciadores trabajen juntos de maneras más cómodas.

De acuerdo con la invención, los vendedores pueden asignar un grupo de trabajos de influenciadores a la vez al escoger los influenciadores adecuados teniendo en consideración la menos un aspecto de los objetivos esenciales de mercadeo, tal como experiencia, el número de seguidores, y las tasas de conexiones. En otras palabras, la invención consiste en la plataforma para crear contenido de marca sostenible.

En conclusión, hay muchos beneficios más allá de las artes relacionadas que involucran un sistema y un método para coordinar la comunicación entre un publicista o vendedor, un influenciador, y los consumidores o usuarios de conectados socialmente mediante redes sociales.

Breve descripción de la invención

Las modalidades de la invención se ilustran mediante ejemplos y, de manera no limitante, en las figuras de los dibujos que la acompañan, los cuales se incluyen para proporcionar un entendimiento mejor de la invención junto con la descripción presentada para elaborar el principio de la invención de tal manera que pueda ser entendida en su totalidad. En los dibujos:

FIG. 1 ilustra esquemáticamente un ejemplo de las relaciones entre la unidad central de procesamiento, el cliente y las redes sociales.

FIG. 2 ilustra esquemáticamente un ejemplo de un sistema para manejar vendedores e influenciadores.

FIG. 3 ilustra esquemáticamente un ejemplo de un método para manejar vendedores e influenciadores.

FIG. 4 esquemáticamente ilustra un ejemplo de intercambio de créditos y transferencia de créditos.

FIG. 5 esquemáticamente ilustra un ejemplo de un proceso de suscripción para manejar vendedores e influenciadores.

FIG. 6 ilustra esquemáticamente un ejemplo del registro de trabajo en el sistema para manejar vendedores e influenciadores.

FIG. 7 ilustra esquemáticamente un ejemplo de un proceso para preferir un trabajo en el sistema para manejar vendedores e influenciadores.

FIG. 8 ilustra esquemáticamente un ejemplo de las unidades de representación de datos del sistema para manejar vendedores e influenciadores.

Descripción detallada de la invención

La FIG 1. Ilustra esquemáticamente un ejemplo de las relaciones entre la unidad central de procesamiento, el cliente, y el manejo de redes sociales en al menos una parte de la unidad central de procesamiento 1, que corren mutuamente en el aspecto de un servidor que conecta al menos un aparato de cliente 2 que comprende:

una unidad de representación; y una unidad de procesamiento como la de un computador o un teléfono inteligente, en donde siendo los aparatos de cliente 2 de influenciadores 3 en al menos uno de las aparatos de cliente 2 del vendedor 4 por los influenciadores 3, incluyendo una persona que tiene una forma de cuenta en redes sociales, en donde el vendedor 4 refiere a una persona que quisiera publicitar o comunicar algunos mensajes hacia otras personas en una forma, y la unidad central de procesamiento 1 crea el acceso a redes sociales 5 de los influenciadores 3 desde los proveedores de redes sociales enlazados al sistema para manejar vendedores e influenciadores.

La FIG. 2 ilustra esquemáticamente un ejemplo de un sistema para manejar vendedores e influenciadores, en donde

dicho sistema comprende al menos una unidad de las unidades centrales de procesamiento 1, y los aparatos del cliente 2, en donde dicho 1 consiste de bases de datos e redes sociales 7 que registran las actividades o el desempeño de la representación de datos del influenciador 3 en redes sociales 5 y las bases de datos del influenciador 8 que registra los datos de redes sociales 5 de los influenciadores 3 de los proveedores de redes sociales que se conectan con el sistema de la invención y las bases de datos de trabajo 9 que registran los trabajos de los vendedores 4 del registro de trabajos y una unidad de manejo de créditos 6 para intercambiar créditos entre el sistema y los vendedores 4 en donde los créditos están centralizados en la unidad para intercambio.

en donde el sistema para manejar vendedores e influenciadores consiste en una unidad que representa los datos de del vendedor 41 en los aparatos de cliente 2 enlazados a las bases de datos de influenciadores 8, las bases de datos de redes sociales 7, las bases de datos de trabajos 9, y la unidad de manejo de créditos 6 la cual conduce una parte de las unidades que representan los datos del vendedor 41 para conectarse con alternativas para el intercambio de créditos 418 para el comienzo del intercambio de créditos 42 asociados con la creación de un trabajo y crear alternativas de trabajos 419 para ejecutar registros de trabajo y mostrar al menos una parte de los datos de los seguidores 415, el número de seguidores que vieron el contenido 416, la suma de números de respuestas por personas que vieron el contenido 417 derivados de las bases de datos de redes sociales 7 que registran las actividades o los logros de la representación de datos del influenciador 3.

en donde dicho sistema proporciona una unidad de datos del influenciador 31 en los aparatos de cliente 2 al enlazar las bases de datos del influenciador 8, las bases de datos de redes sociales 7, y las bases de datos de trabajos 9 en donde dicha unidad de datos manifiesta las selecciones de trabajo preferidas 34, para escoger trabajos de las bases de datos 8, y enlazar al menos una parte de los datos de números de créditos ganados 311.

Sin embargo, la unidad que representa los datos del vendedor 41 muestra datos adicionales en al menos una parte de los créditos usados 411, campañas 11 que representan trabajos o un grupo de tipos de trabajos, los números del influenciador 414, o la unidad de datos del influenciador 31 la cual muestra al menos una parte del número de seguidores que vieron el contenido 314, el número de respuestas de quienes vieron el contenido 315 obtenido de las bases de datos de redes sociales 7 que registran la actividad o el desempeño de la representación de datos del influenciador 3, o suministra la unidad de datos del influenciador 31 con la exhibición adicional de al menos parte de los datos del número de trabajos 313, número de marcas 312 dividido por los vendedores 4 en las condiciones de listas de compañía o una forma de tipos de objetivos de publicidad.

La FIG. 3 ilustra esquemáticamente un ejemplo de un método para manejar vendedores e influenciadores, en donde dicho método corre en al menos una de las unidades centrales de procesamiento y el aparato de cliente comprende:

registro de trabajo 48 mediante una descripción que define el trabajo 45 en donde uno de sus aspectos requiere al menos

una parte del nombre de la campaña, nombre del producto, breve descripción del trabajo, direcciones de archivos o de internet, periodos de apertura de alternativas de trabajos identificando la las descripciones de los trabajos 45 que vienen de los aparatos de cliente 2 de los vendedores 4 con los formularios determinados por dicho sistema, en donde los trabajos tienen un número de créditos definidos por el intercambio de créditos 42. Sin embargo, el intercambio mencionado es definido el menos en el aspecto de un patrón y/o rango de créditos específico;

la representación del filtrado de alternativas 47 que indica las alternativas que filtran los influenciadores 3 de acuerdo con el número de créditos definido u otros factores que han sido explicados, en el siguiente orden, en los aparatos de cliente 2 de los vendedores para atraer los influenciadores 3 más apropiados de conformidad con los objetivos de la descripción del trabajo 45;

el emparejamiento de trabajo e influenciador 49 empareja los trabajos en el sistema y los influenciadores 3 de la base de datos de influenciadores 8, en concordancia con el filtrado designado por los influenciadores 3, y envía las descripciones del trabajo a los influenciadores mediante dicho filtrado;

la representación de alternativas para los trabajos preferidos 34 suministrando y mostrando alternativas para trabajos preferidos en los aparatos de cliente 2 de los influenciadores 3, en donde los aparatos de cliente 2 de los influenciadores muestran al menos una de las preferencias de alternativas de trabajo, por ejemplo, un trabajo no seleccionado de las opciones de trabajo 34 expirará cuando se acaba el tiempo para ese trabajo, o muestra un botón de

rechazado para borrar una elección de trabajo 34 del aparato de cliente del influenciador 3;

recolección de información 71 organizando los datos de redes sociales 5 de la representación de datos 35 de las descripciones de trabajo relacionadas 45 de los proveedores de redes sociales en la base de datos de trabajos 9:

hacer reportes 72 de la información recolectada 71 realizando al menos un estado del número de seguidores 415, el número de seguidores que vieron el contenido 416, el número de respuesta 417 en los aparatos de cliente (2) de los vendedores (4) presentado en aspecto de la suma, o separando por listas de campañas, y/o trabajos, y/o influenciadores, o uno de ellos para evaluar la efectividad de la representación de datos 35, en donde dicha representación 35 representa la comunicación que involucra la descripción del trabajo en redes sociales 5; y

la transferencia de créditos 32 a los influenciadores 3 que prefieren trabajos de sus bases de datos, que tuvo lugar cuando la ejecución del influenciador 3 cumple los criterios definidos por el sistema y el método de la invención y/o por lo vendedores.

La FIG. 4 ilustra esquemáticamente un ejemplo de intercambio de créditos y transferencia de créditos, en donde la unidad de créditos se define para ser una unidad de intercambio para el sistema y método de esta invención sin prescribir el número exacto de sus patrones, que comprende uno de los siguientes patrones; códigos, cartas, puntaje de miembros, o el intercambio de monedas generales, o monedas digitales donde el intercambio de créditos 42 se determina

como transferir una unidad de las unidades del vendedor 4 a unidades de crédito,

en donde dicho intercambio 42, o el sistema como se describe en esta invención esta adicionalmente hecha de una unidad de asociación de crédito 422 que ilustra al menos una parte de la representación de la historia de intercambio, o la suma de los créditos, o la suma de las unidades intercambiadas, o el método de intercambio de créditos 42, o el sistema como se menciona incluye una unidad de estimado 421 que muestra las relaciones de los números de créditos, los números del influenciador, y el número de seguidores para mostrar el número de créditos intercambiado 42 el cual los influenciadores pueden hacer, y/o el número de seguidores ganados de esos números de créditos. Sin embargo, la transferencia apropiada de créditos 32 es la unidad de intercambio operacional de transferencia 321 que traslada créditos para emparejarlos recibidos mediante una unidad de cuentas 322, en donde los influenciadores 3 tienen asociación con dicho sistema y método, o muestra la historia de intercambios, o la suma de créditos, o la suma de unidades intercambiadas sin limitar el número y/o tipo de cuentas recibidas 322.

La FIG. 5 ilustra esquemáticamente un ejemplo de un proceso de suscripción para manejar vendedores e influenciadores de acuerdo con la invención, en donde la representación de alternativas de filtrado 47, o el emparejamiento de trabajo e influenciador 49 corre en los influenciadores 3 suscritos 33 mediante los aparatos de cliente 2 por los cuales opera la unidad de procesamiento central 1, adicionalmente comprende:

Indicación del canal de redes sociales 331 que ilustra las selecciones para identificar una variedad de canales, tales como Facebook, Instagram, y Twitter en donde las redes sociales de esta invención se refieren a un canal dado al que el influenciador 3 reacciona con otras cuentas, en donde 3 pues agregar canales 337 después;

la estimación del valor de las publicaciones 332 estima el valor de las cuentas de usuario el cual es una de las selecciones para establecer los criterios de representación de alternativas de filtrado 47 evaluando desde las reacciones de las cunetas de los influenciadores 3 en forma de crédito o la misma unidad que emplea la cuenta de usuario 332, en donde lo influenciadores 3, en un aspecto, conducen una estimación desde al menos una de las siguientes variables, a saber, el número de seguidores 415, el número de seguidores que vieron el contenido 416, y el número de respuestas 417;

la selección del campo de interés 334 regula los influenciadores 3 para indicar el campo de su interés escogiendo al menos una de las siguientes actividades o tipos de intereses, tales como comida, noticias, belleza y cosméticos, viajes, salud y ejercicio, películas y música, tecnología, inversiones, y artes. En donde no hay limitación a los patrones de selección de actividades, o el número de campos de intereses y/o las áreas o territorios del influenciador 3 utilizando redes sociales que vive 5 como en su país o continente de origen; y

evaluación de la cuenta de usuario 336 que audita las cuentas de usuario mediante los aparatos de cliente 2 para identificar si la cuenta satisface los criterios definidos, o el método definido, en donde hay dos alternativas, a saber,

aprobado o no aprobado, si pasa el proceso de evaluación 336, los datos del influenciador 3 se registran en dicho sistema para mostrar alternativas para los vendedores cronológicamente 4.

La FIG. 6 ilustra esquemáticamente un ejemplo de un registro de trabajo en el sistema para manejar vendedores e influenciadores, en donde la identificación de la descripción del trabajo 45 es llevada a cabo por la unidad central de procesamiento 1 que comprende:

lanzamiento de la campaña 43 que conecta con una parte de los aparatos de cliente 2 de los vendedores 4 para comenzar la creación del trabajo, o el lanzamiento de la campaña es un tipo de categoría de trabajo;

la selección de categorías de trabajo 44 escoge al menos una parte de contenido compartido 443, opiniones 442, auditoria de medios y/o películas 441 ilimitado para seleccionar lo anterior, en donde cada categoría de trabajo es regulada para tener una descripción distintiva 45, caracterizado en que dicha descripción distintiva del trabajo 45 comprende un sistema de administración de tiempo 451 operando de tal manera que los vendedores 4 pueden asignar el día exacto para realizar el trabajo de acuerdo con su descripción, especificar el periodo de tiempo para recolectar información 71 para evaluar la representación de datos 35. Por ejemplo, hay un tiempo específico o día cuando el vendedor debe presentar un trabajo a un influenciador 3, cuando el influenciador 3 debe tomar una decisión para preferir un trabajo, cuando el influenciador 3 debe presentar los datos 35 en redes sociales 5, y un periodo

de tiempo para reunir información 71 para hacer un informe 72;
y

indicador del influenciador 46 que muestra los influenciadores 3 registrados en las bases de datos de influenciadores 8 que proporciona alternativas de filtrado 47, en donde las alternativas se seleccionan de al menos una de las siguientes condiciones, especificación de área 471, el campo de interés de la indicación 472 de acuerdo con una categoría de actividades o intereses como aquellas en la selección del campo de interés 334, definición del número de créditos 473 en términos de sus rangos o números exactos de créditos, en donde el sistema y el método regula el emparejamiento del trabajo determinado y el influenciador 49 filtrando las alternativas 47 para que correspondan con el valor estimado de las publicaciones 332.

La FIG. 7 ilustra esquemáticamente un ejemplo de un proceso para preferir un trabajo en el sistema para manejar vendedores e influenciadores, en donde los influenciadores 3 en la base de datos de influenciadores 8 del sistema regulan las alternativas para preferir un trabajo 34 de las bases de datos de trabajos 9 confirmando la condición donde los vendedores 4 definidos por las alternativas de filtrado 47, en donde las alternativas para preferir un trabajo 34 muestran al menos una lista de trabajos 341 ilustrando o asociando con al menos una parte de la descripción del trabajo 45, y en donde cada lista de trabajo 341 demuestra en forma de créditos o la misma unidad que muestran las cuentas de los influenciadores 332, cuando los influenciadores 3 prefieren trabajos y representan datos 35 en redes sociales 5, el sistema reúne datos y hace listas de trabajos 72, que comprenden al menos una parte de los números de créditos usados 441, números de

campaña 412 que ilustran un grupo de categorías de trabajos, y los números del influenciador 414.

La FIG 8 ilustra esquemáticamente un ejemplo de unidades de representación de datos del sistema para manejar vendedores e influenciadores, en donde el sistema de esta invención ayuda a los vendedores 4 a hacer evaluaciones para planear o publicitar mostrar tanto datos generales como datos de niveles separados desde el nivel de actividad de mercadeo hasta el nivel del influenciador. Un ejemplo de esta invención es el de hacer que la unidad que representa los datos del vendedor 41 se conecta con una unidad que representa datos del nivel de actividad de mercadeo 73, que compone al menos una campaña 73, en donde dicha unidad de nivel de actividad de mercadeo se enlaza con una unidad que representa el nivel de datos de la campaña 74, que contiene al menos un trabajo, en donde dicha unidad de nivel de la campaña 74 muestra o se enlaza con una unidad que representa los datos del nivel de trabajo 75, en donde dicha unidad de nivel de trabajo 75 manifiesta cada unidad que representa el nivel de datos del influenciador 76, dicho sistema ayuda a los vendedores para ver precisamente tanto la operación como auditar desde el nivel del proceso general hasta la última actividad, en donde cada nivel se muestra como sigue:

La unidad que representa los datos del vendedor 41 comprende o esta unida a al menos una parte del número de trabajos 731, número de créditos 732, número de influenciadores 734, número de seguidores 733 dividido por los nombres de las campañas;

La unidad que representa el nivel de datos de la campaña 74 comprende o esta conectada con al menos una parte del número de créditos 732 categorizados por nombres de trabajos, el número de influenciadores 734 categorizados por nombres de trabajos, el número de seguidores 733 categorizados por nombres de trabajos, la suma del número de créditos usados 411, la suma del número de seguidores 415 de la totalidad de los trabajos, la suma del número de seguidores que vieron el contenido 416 de la totalidad de trabajos, y la suma de respuestas 416 de la totalidad de trabajos;

Una unidad que representa el nivel de datos del trabajo 75 comprende o asocia todos los datos personales de los influenciadores 751 en el total de categorías de trabajos, en donde dicha unidad comprende al menos una parte de la suma del número de créditos usados 411 de cada influenciador, la suma del número de seguidores 415 de cada influenciador, la suma del número de seguidores que vieron el contenido 416 de cada influenciador, y la suma del número de respuesta 416 de cada influenciador; y

los datos personales del influenciador 751 de cada persona en una categoría de trabajo involucrados en una unidad que representa el nivel de datos del influenciador 76 que comprende al menos una parte del número de seguidores 415 dividido por cada influenciador 3, el número de respuestas dividido por cada influenciador 3, en donde el nivel de datos del influenciador 76 muestra las cuentas de usuario de los influenciadores 3 en redes sociales 5 demostrando la representación de datos 35.

Aunque la presente divulgación de la invención ha sido descrita arriba, puede entenderse, mejorarse o cambiarse claramente por aquellos con habilidad en el arte bajo el

alcance y los objetivos de la invención como se divulga en las reivindicaciones.

REIVINDICACIONES

1. Un método para manejar vendedores e influenciadores que corren al menos una unidad de unidades de procesamiento y al menos uno de sus aparatos de cliente que comprende:

- Registrar un trabajo (48) que indica una descripción del trabajo (45) de dichos aparatos de cliente (2) de los vendedores (4), caracterizado porque un trabajo está definido por número de créditos por el intercambio de créditos (42);

- Representar alternativas de filtrado (47) indicando alternativas de filtrado de influenciadores (3) en dichos aparatos de cliente (2) de dichos vendedores (4);

- Emparejar un trabajo y un influenciador (49) que empareja trabajos en el sistema e influenciadores (3) de acuerdo con el filtrado designado;

- Representar alternativas para preferir trabajos (34) suministrando y mostrando las alternativas para preferir trabajos en dichos aparatos de cliente (2) de dichos influenciadores (3);

- Recolectar información (71) reuniendo datos de redes sociales (5) de la representación de datos (35) relacionados con las descripciones de los trabajos (45) de los proveedores de redes sociales en la base de datos del trabajo (9); y

- Transferir créditos (32) a dichos influenciadores (3) que prefirieron trabajos de las bases de datos de trabajos (9).

2. El método de la reivindicación 1, en donde hacer el reporte (72) comprende al menos una parte de los créditos

usados (441), y campañas (442) ilustrando una serie de categorías de trabajo, y números de influenciadores (414).

3. El método de la reivindicación 1, en donde dicha unidad de procesamiento (1) se conecta a datos en dichos aparatos de cliente (2) de dichos influenciadores (3) mostrando al menos una parte de los datos del número de créditos (311), el número de seguidores que vieron el contenido (314), el número de respuestas que llegaron de dichos seguidores que vieron el contenido (315).

4. El método de la reivindicación 3, en donde dicha unidad de procesamiento (1) se conecta con datos en dichos aparatos de cliente (2) de dichos influenciadores (3) al representar al menos una parte del número de trabajos (313), número de marcas (312) dividido por el número de vendedores (4).

5. El método de la reivindicación 1, en donde dicho intercambio de créditos (42) proporciona una unidad estimada (421) que exhibe la relación entre dicho número de créditos, dicho número de influenciadores, y dicho número de seguidores.

6. El método de la reivindicación 1, en donde dicha transferencia de créditos (32) proporciona unidades de intercambio (321) que transforma créditos en la unidad equivalente a la unidad de la cuenta receptora (322).

7. El método de la reivindicación 1, en donde la representación de alternativas de filtrado (47) muestra las selecciones para filtrar los influenciadores (3) de un proceso

de suscripción (33) dando una evaluación de la cuenta del usuario (336).

8. El método de la reivindicación 7, en donde el proceso de suscripción (33) se conecta a dicha evaluación de la cuenta del usuario (336) proporcionando un indicio del canal de redes sociales (331).

9. El método de la reivindicación 7, en donde el proceso de suscripción (33) se conecta a dicha evaluación de la cuenta del usuario (336) proporcionando una estimación del valor de las publicaciones (332).

10. El método de la reivindicación 7, en donde dicho proceso de suscripción (33) se conecta a dicha evaluación de la cuenta del usuario (336) proporcionando un indicio del campo de interés (334).

11. El método de la reivindicación 1, en donde la indicación de la descripción del trabajo (45) proporciona una selección de categoría de trabajo (44) seleccionada de al menos una parte de compartir contenido (443), valoraciones (442), auditoría de medios y/o películas (441).

12. Un sistema para manejar vendedores e influenciadores, que comprende:

- Al menos una parte de unidades de procesamiento (1);
- Uno de sus aparatos de cliente, que comprende bases de datos compuestas de bases de datos de redes sociales (7) y bases de datos de influenciadores (8) que registra

los datos de redes sociales (5) de los influenciadores (3) de proveedores de redes sociales, las bases de datos de trabajos (9) que registra trabajos de vendedores (4) y la unidad e manejo de crédito (6) colocada en dicha unidad de procesamiento (1), caracterizado porque dichos aparatos de cliente (2):

- Conectar a dichas bases de datos de influenciadores (8), dichas bases de datos de redes sociales (7), dichas bases de datos de trabajos (9) y dicha unidad de manejo de crédito (6), contiene una unidad que representa los datos del vendedor (41) muestra alternativas de intercambio de crédito (418), crea alternativas de trabajos (419), al menos una parte de los datos del número de seguidores (415), el número de respuestas al contenido visto por los seguidores, y el número de respuestas al contenido visto por los seguidores (417); y

- Conectar a dichas bases de datos de los influenciadores (8), dichas bases de datos de redes sociales (7), y dichas bases de datos de trabajos (9), contiene una unidad de datos del influenciador (31) que muestra alternativas para trabajos preferidos (34) y conecta a al menos una parte de los datos del número de créditos ganado (311); y

13. El sistema de la reivindicación 12, en donde dicha unidad que representa los datos del vendedor (41) muestra al menos una parte de los créditos usados (411), el número de campañas (11) presentando un grupo de categorías de trabajo, y los números del influenciador (414).

14. El sistema de la reivindicación 12, en donde la unidad de datos del influenciador (31) muestra al menos una parte del número de contenido visto por los seguidores (314), y el número de dichas respuestas (315) de los que vieron el contenido.

15. El sistema de la reivindicación 12, en donde la unidad de datos de los influenciadores (31) muestra al menos una parte del número de trabajos (313), el número de marcas (312) separados por vendedor (4).

16. El sistema de la reivindicación 12, en donde la unidad de manejo del crédito (6) muestra la unidad de estimativo (421) que exhibe las relaciones entre el número de créditos, el número de influenciadores, y dicho número de seguidores.

17. El sistema de la reivindicación 12, en donde la unidad de procesamiento (1) proporciona dicha unidad de intercambio (321) transformando créditos en la unidad correspondiente con la unidad de la cuenta del receptor (322).

18. El sistema de la reivindicación 12, en donde la unidad que representa los datos del vendedor (41) se conecta a la unidad que representa el nivel de actividad de mercadeo (73) la cual comprende al menos una parte del número de trabajos (731), el número de créditos (732), el número de influenciadores (734), y dicho número de seguidores (733) divididos por campaña.

19. El sistema de la reivindicación 18, en donde la unidad que representa los datos de nivel de actividad de

mercadeo (73) comprende una unidad que representa el nivel de datos de la campaña (74) que comprende al menos una parte del número de créditos (732), el número de influenciadores (734), y el número de dichos seguidores (733) categorizados por trabajo.

20. El sistema de la reivindicación 19, en donde la unidad que representa los datos del nivel de la campaña (74) comprende al menos una parte de la suma de los créditos usados (411), dicho número de seguidores (415), dicho número de seguidores que vieron el contenido (416), dicho número de respuestas (416) de la totalidad de los trabajos.

21. El sistema de la reivindicación 19, en donde dicha unidad que representa los datos del nivel de la campaña (74) comprende una unidad que representa los datos del nivel de trabajo (75) que comprende los datos personales de todos los influenciadores (751) en la totalidad de las categorías de trabajos.

22. El sistema de la reivindicación 21, en donde la unidad que representa el nivel de datos del trabajo (75) comprende al menos una parte de dicha suma de créditos usados (411), dicho número de seguidores (415), dicho número de seguidores que vieron el contenido (416), y dicho número de respuestas (416) de la totalidad de los influenciadores.

23. El sistema de la reivindicación 21, en donde los datos personales de los influenciadores (751) de cada persona en todas las dichas categorías de trabajos a una unidad que representa el nivel de datos de los influenciadores (76) que comprende al menos una parte de dichos números de seguidores

(415), y dicho número de respuestas (417) divididos por cada influenciador (3).

24. El sistema de la reivindicación 23, en donde la unidad que representa el nivel de datos de los influenciadores (76) muestra la cuenta de usuario del influenciador (3) en dichas redes sociales (5) que representan los datos (35) según fueron designados los vendedores.

25. El sistema de la reivindicación 12, en donde las bases de datos de trabajos (9) registra los trabajos de los vendedores (4) que comprende un sistema de manejo de tiempo (415) caracterizado porque el vendedor (4) es capaz de especificar el periodo de tiempo para que el influenciador reúna la información (71).

26. El sistema de la reivindicación 12, en donde las bases de datos de trabajos (9) registra los trabajos del vendedor (4) que comprende un sistema de manejo de tiempo (451) caracterizado porque el vendedor (4) es capaz de especificar al menos un periodo de tiempo para que el influenciador (3) prefiera el trabajo, y para representar los datos (53) en redes sociales (5), así como para también para que el vendedor pueda presentar un trabajo a un influenciador (3).

Resumen

Un método y un sistema para manejar vendedores e influenciadores como se describe en esta invención corre un sistema de procesamiento y sus aparatos de soporte, comprende un proceso de registro, la primera secuencia, identificar los detalles del trabajo del vendedor por créditos, en donde el proceso de registro muestra alternativas de filtrado para filtrar influenciadores. La segunda secuencia de esta invención es emparejar los trabajos y los influenciadores de acuerdo con el filtrado en la etapa temprana. El procedimiento de emparejamiento consiste en enviar una representación de las alternativas para preferir trabajos en los aparatos de cliente de los influenciadores, en donde el anterior sistema de procesamiento es responsable de recoger los datos de redes sociales de la representación de la descripción del trabajo en los aparatos de cliente de los influenciadores. La última secuencia de la invención es crear informes y transferir créditos a los influenciadores que recibieron trabajos de la base de datos de trabajos, en donde la unidad de procesamiento opera una serie de bases de datos que comprenden datos de redes sociales, los datos personales del influenciador, bases de datos de trabajos, y la unidad de manejo de crédito.

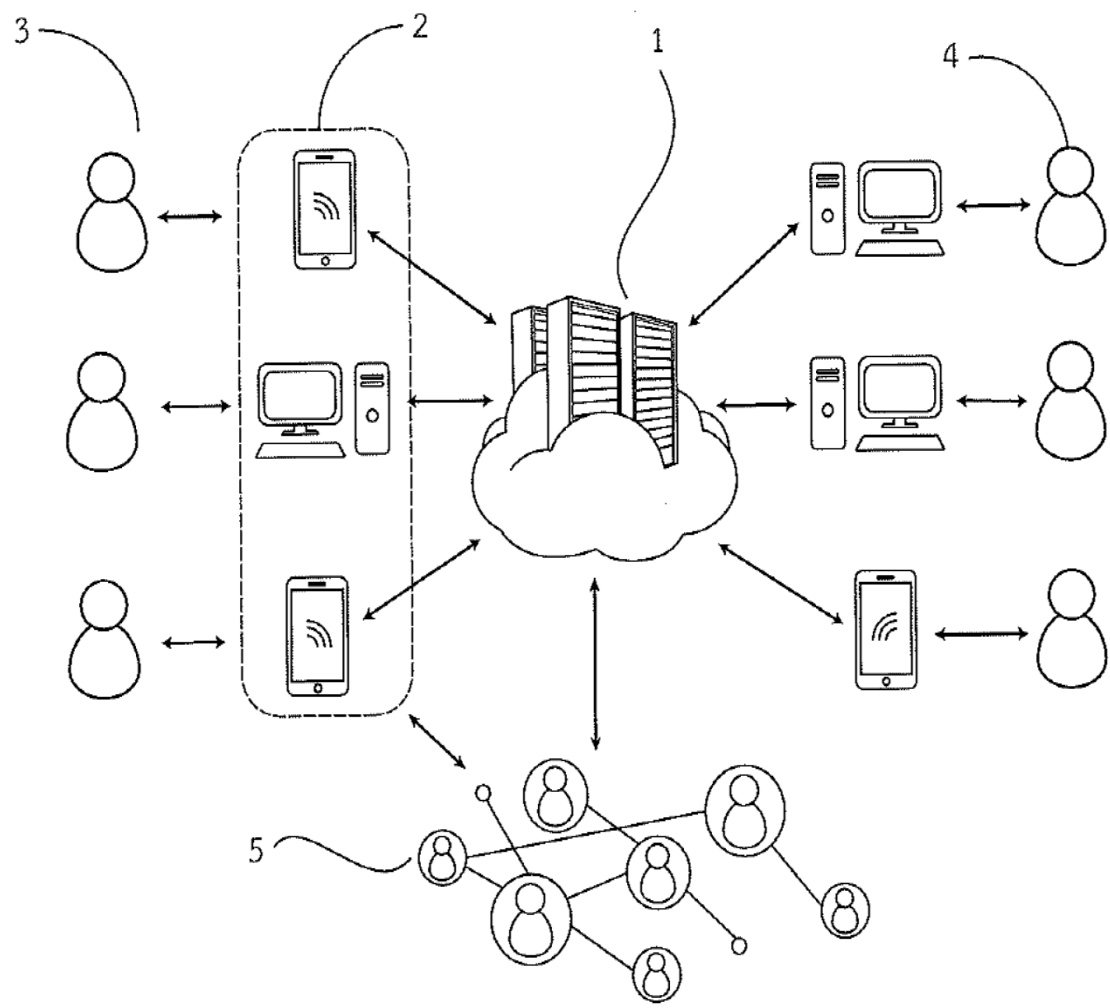


FIG. 1

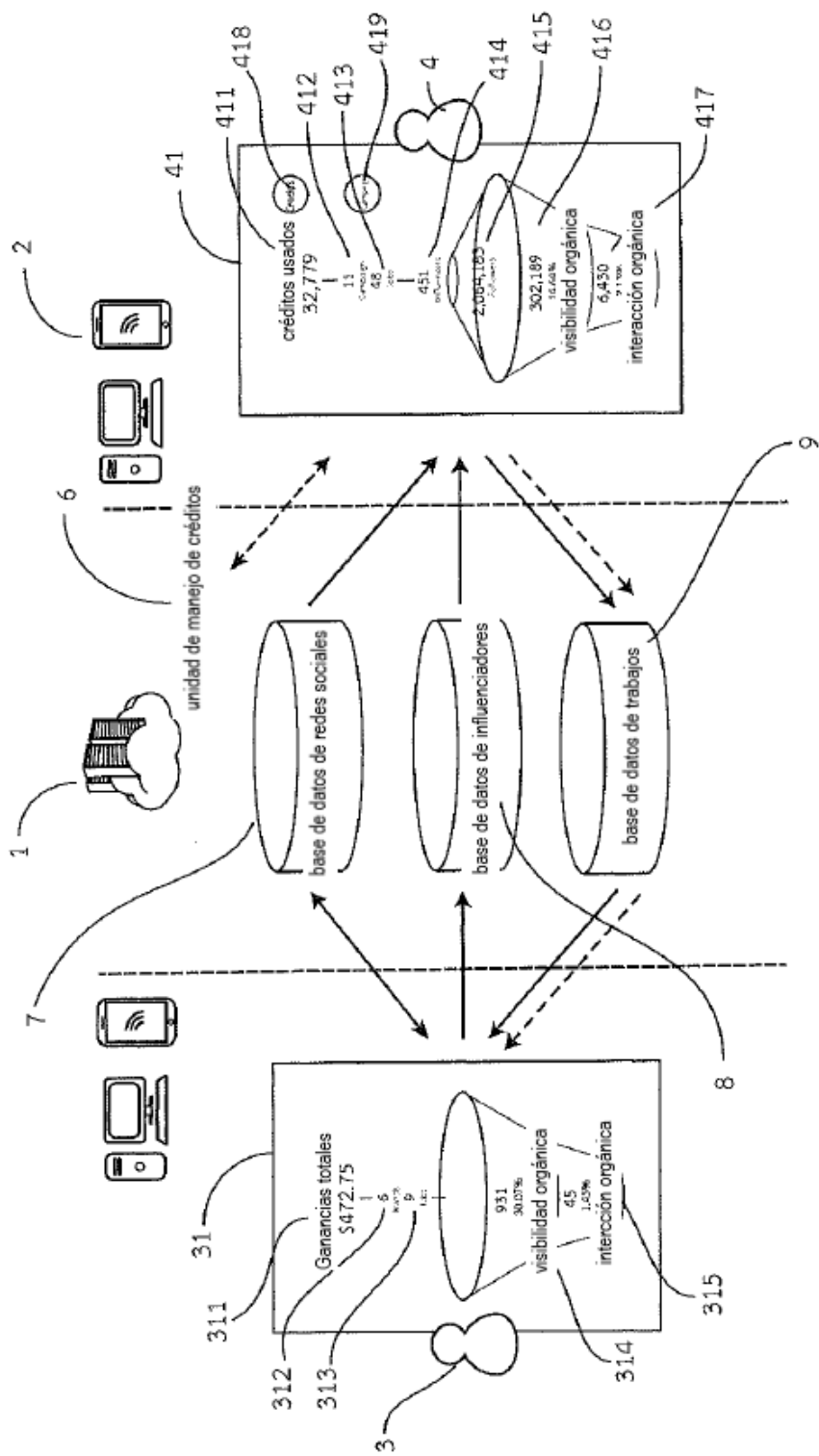


FIG. 2

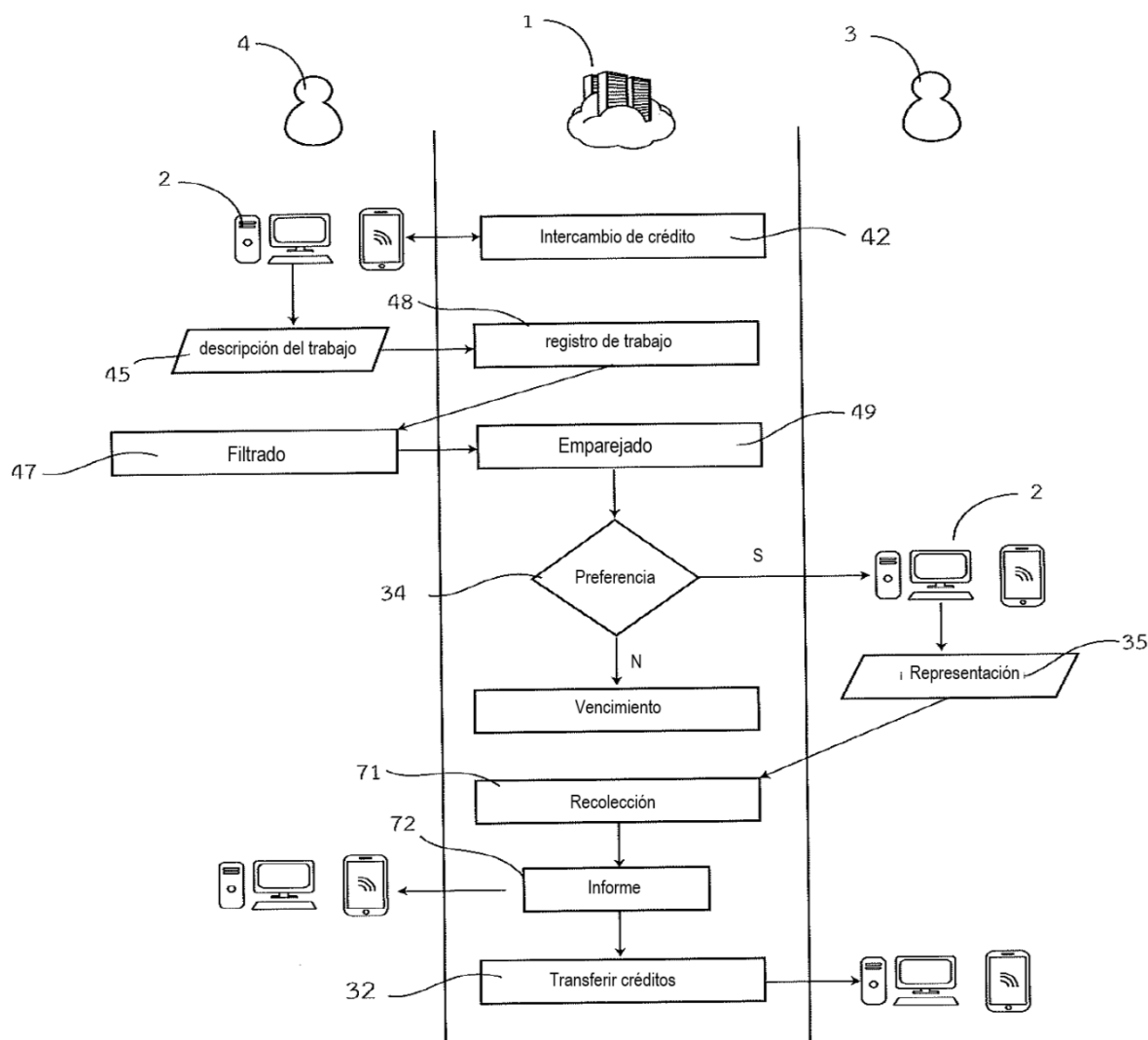


FIG. 3

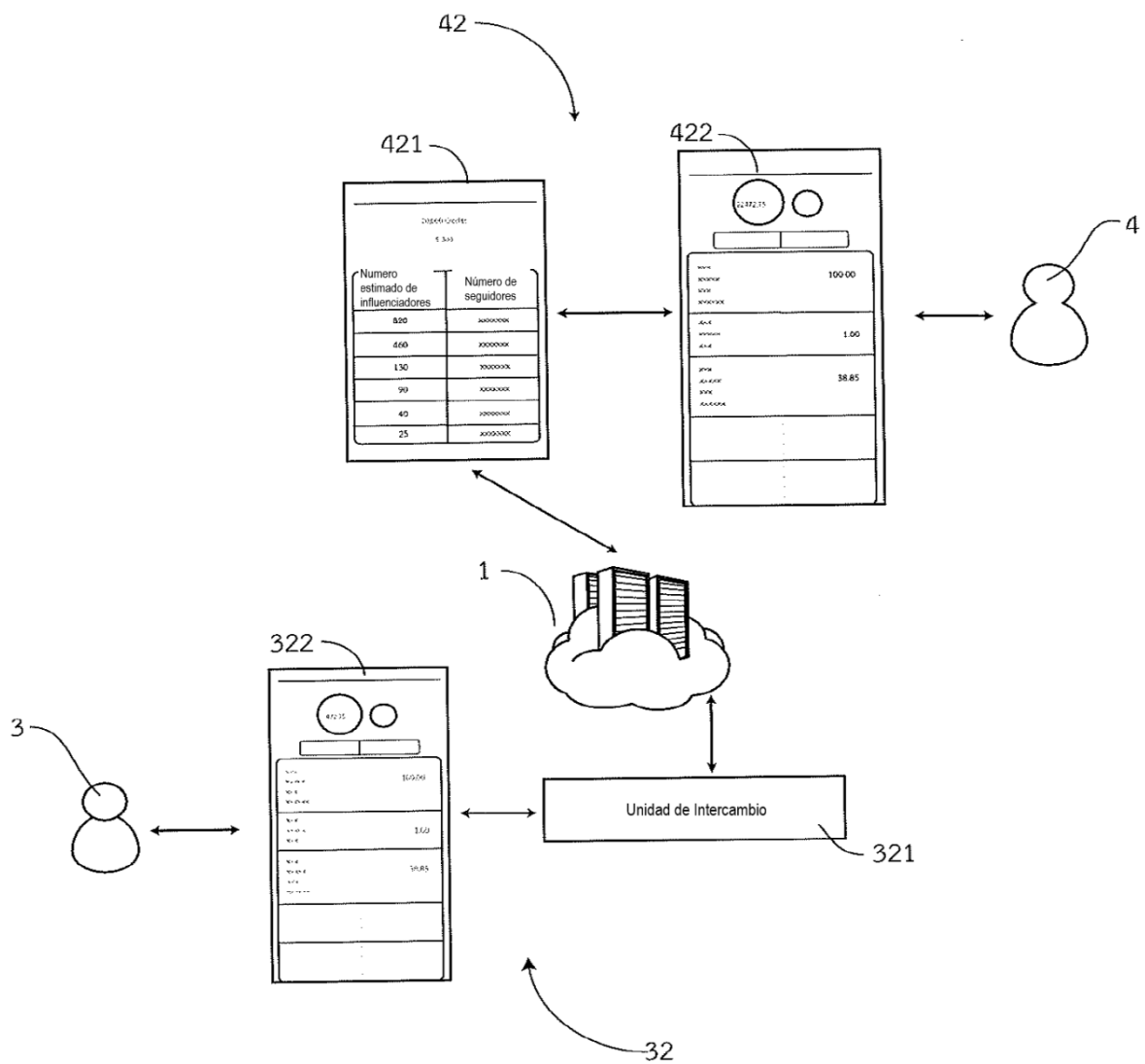


FIG. 4

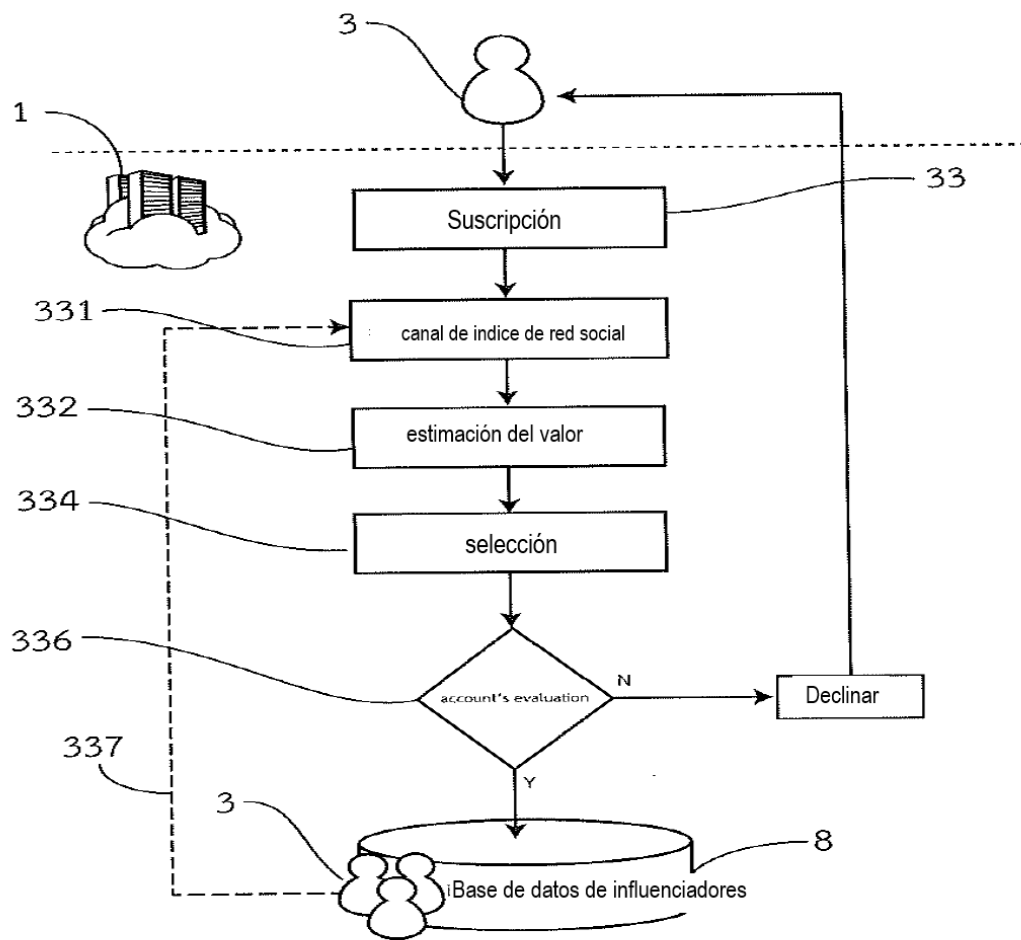


FIG. 5

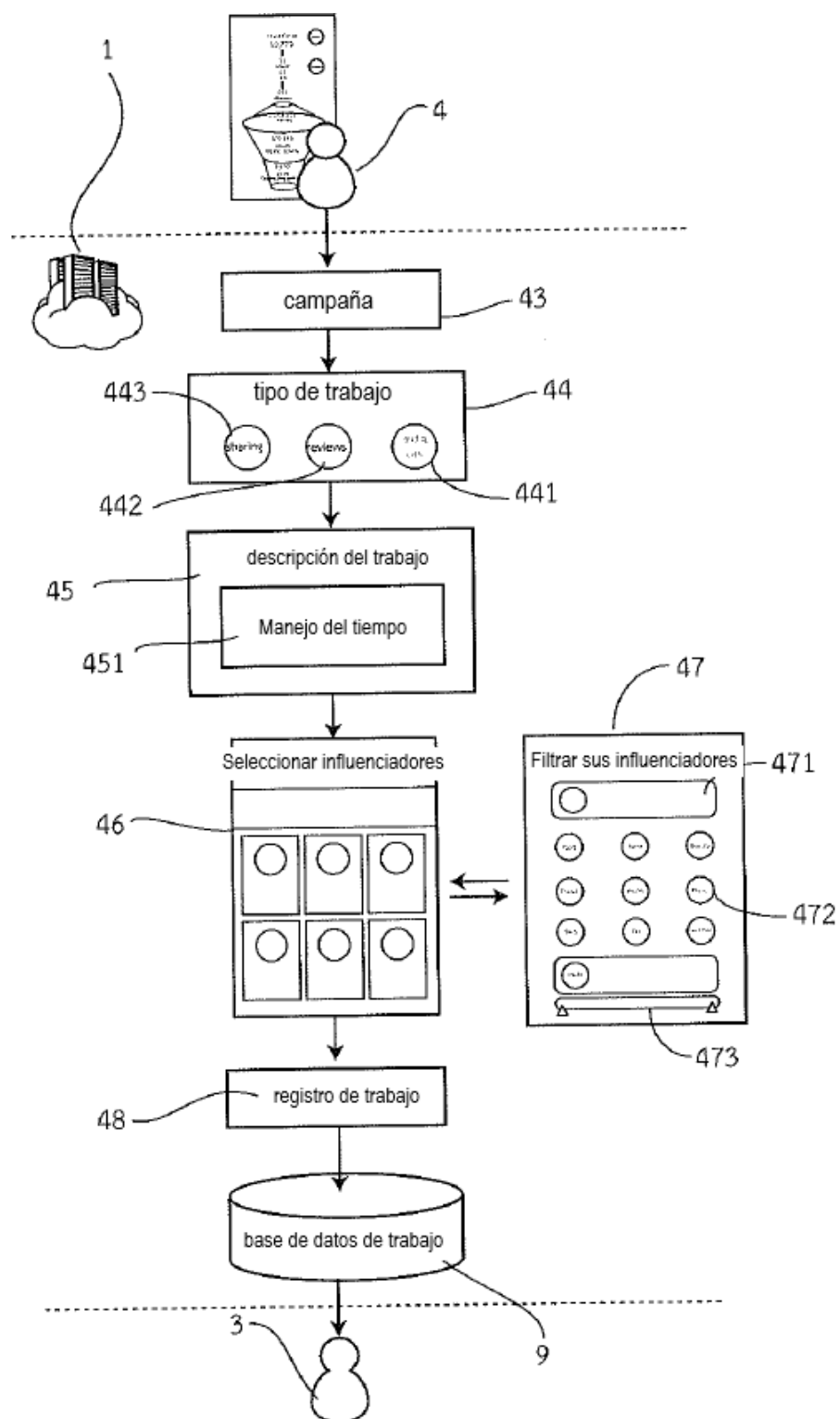


FIG. 6

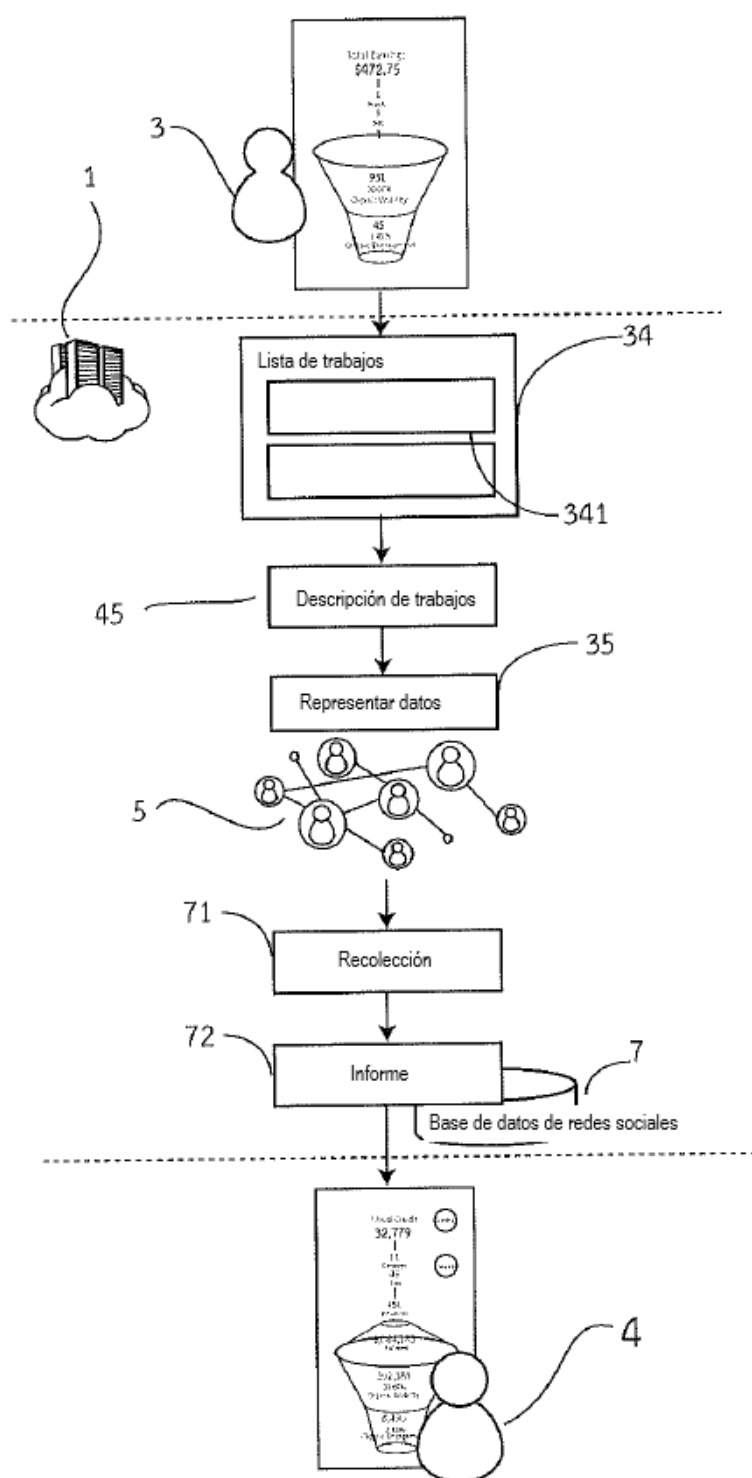


FIG. 7

