



07/El juego de la influencia en la era de las redes sociales. Líderes de opinión digitales.

Ramón Puchades,

Experto en estrategia y transformación digital.

Chief Innovation Officer, MONOBO

Digital Business Advisor, Metrópolis Comunicación.

Profesor y mentor, Escuela de Organización Industrial.

El autor nos sitúa en el término influencer que hace referencia a personajes de muy diversa condición que acumulan grandes cantidades de seguidores de su actividad, por lo general muy intensa, en redes sociales. Y nos explica todo este movimiento que suscita mucha controversia no solo en la sociedad, sino también en los entornos más técnicos de los sectores del marketing y la comunicación. Aunque, en definitiva, es un fenómeno que ha venido para quedarse ya que un influencer bien escogido, con la audiencia correcta y el contenido apropiado, alineado con la estrategia de la marca, puede ser un magnífico compañero de viaje que aporte una relación provechosa para ambas partes.

Palabras clave: Tecnología, Salud, Humanización, Persona.

Author takes us to the term "influencer", that refers to a diverse range of characters that collect large amounts of followers of their activities, generally intensive, on the social networks. And explains us this really controversial movement both, in the whole society but also in the more technical environments of marketing and communication fields.

But, in the end, it is a phenomenon that it has come to stay.

A well-chosen influencer, with the correct audience and the appropriate content, aligned with the brand strategy, can become a great traveling companion to generate a profitable relationship for both sides.

Key words: Influencer, Social networks, Followers, Audience.

Últimamente en el ámbito del marketing parece que no se concibe ninguna estrategia o acción sin que medien los, quizá mal llamados, influencers. El término, prestado del inglés, hace referencia a personajes de muy diversa condición que acumulan grandes cantidades de seguidores de su actividad, por lo general muy intensa, en redes sociales. Y cuando se habla de grandes cantidades de seguidores, se alude a cantidades que en el peor de los casos se cuentan en cientos de miles, y en el mejor en millones de personas.

Si se asimila el flujo de actividad de estos influencers a la producción de contenido de cualquier medio de comunicación (u organización en general), el número de seguidores se podría entonces considerar audiencia, una audiencia dispuesta a consumir el contenido generado por el personaje y, por lo tanto, susceptible de ser impactada con mensajes intencionados de cualquier índole: acción social, política y, por supuesto, publicidad.

Sin embargo, todo este movimiento suscita mucha controversia no solo en la sociedad, sino también en los entornos más técnicos de los sectores del marketing y la comunicación. Los profesionales los ven como aliados o enemigos, según la experiencia obtenida y las expectativas puestas en su trabajo con ellos. Nada nuevo, especialmente en un territorio que, pese a no ser ya tan novedoso, dista mucho de ser maduro.

No son pocos los artículos, estudios y publicaciones dedicados a los influencers, y tampoco es corta la oferta formativa. Sin embargo, mien-

tras la primera se reparte razonablemente entre los territorios de la investigación y la aplicación ventajosa en los ámbitos de la publicidad y el marketing, la segunda se centra, sobre todo, en este último ámbito: el de conseguir utilizar la capacidad de influencia de un personaje relevante en las redes sociales con fines publicitarios, de marketing o de comunicación corporativa.

1/

Las redes sociales en su contexto.

Se podría decir que el florecimiento de las redes sociales online es una consecuencia evolutiva de la **Web 2.0**. El paso de la versión **1.0** a la **2.0** de la web supone un renacimiento de Internet que es, en muchos aspectos, equivalente al Renacimiento. Comparte con él una importante característica que condiciona fuertemente toda iniciativa que nace bajo su influencia: el antropocentrismo¹.

En la Web 2.0, tal y como sucedía en el Renacimiento, el hombre está en el centro de todas las cosas. La persona no sólo se convierte en origen y destino de todo, sino que también es parte activa en el proceso. Así nace la web participativa y florece el contenido generado por el usuario. Surgen por doquier aplicaciones sencillas, fáciles de poner en marcha, utilizar y mantener. Muchas de ellas se enfocan en facilitar la creación, publicación y difusión de todo tipo de contenido generado por el usuario. Es contenido popular y anónimo.

Una consecuencia de este antropocentrismo inherente al renacimiento de Internet es que se han creado y se continúan creando multitud de espacios comunes que dan lugar a la comunicación entre pares.

1. Antropocentrismo. Existencia y Arte (2016) - <https://existenciayarte.blogspot.com/2016/03/antropocentrismo.html>

El cambio de reglas es importante puesto que, súbitamente, los siempre limitados canales de comunicación se tornan infinitos, accesibles y universales. Se podría decir que de un plumazo, en tan solo un puñado de años, se están derrumbando los sistemas clásicos de acceso a la información, basados siempre en la gestión de la escasez.

Desde las televisiones a la prensa, pasando por la radio, todos los medios de comunicación se han vertebrado alrededor de estrategias basadas en el acceso limitado al canal: licencias administrativas, espectro radiofónico, costosos canales de distribución e impresión, etc. Sin embargo, Internet ofrece plataformas gratuitas con posibilidad de difusión masiva, universal e instantánea.

Toda esta transformación se asienta en dos herramientas fundamentales para la comunicación online: blogs (contenido web) y redes sociales. Cada una ofrece un modo de difusión, un ritmo de publicación y una unidad informativa propias, y las tres constituyen las patas de la mesa sobre la que se apoya lo que podríamos denominar la Comunicación Social.

Cronológicamente los blogs fueron los primeros en aparecer como plataformas de publicación popular y sus máximos exponentes hoy en día son Blogger y Wordpress . En realidad no son más que una especialización de las páginas web generalistas, un sistema de publicación basado en los cuadernos de bitácora de los barcos, con el contenido ordenado por fechas y temáticas.

Esa limitación de formato ha resultado ser una potente ventaja, convirtiendo los blogs en soluciones sencillas pero muy eficaces para publicar contenido de un modo ágil y directo. Otra característica importante de los blogs es que permiten indexar muy bien la información en los buscadores online, haciendo que ésta sea fácilmente localizable o, lo que es lo mismo, haciendo que gane relevancia.

Con los blogs nace el bloguero quien, de modo

independiente, puede ofrecer contenido de toda índole y calidad a cualquiera que esté dispuesto a consumirlo. Aunque se han ido consolidando algunos blogueros de prestigio por su fama o buen hacer, el grueso principal de blogs no son más que pequeños espacios de publicación personal. Esta pléyade de blogs personales, bien por su relación con el lector, bien por su especificidad o afinidad, tienden a agrupar a su alrededor a una reducida cohorte de lectores para quienes son relevantes. De este modo, la capacidad de prescribir pensamiento u opinión empieza a fragmentarse, se atomiza repartiendo entre muchos el peso específico que antes ostentaban unos pocos.

Alrededor de 2006 comienzan a surgir nuevas herramientas de comunicación social. Plataformas como MySpace o Facebook ven tímidamente la luz y, poco a poco, los usuarios van haciéndolas suyas dando origen al concepto de red social online. Este nuevo concepto es, en sí, una completa revolución en el ámbito de la comunicación interpersonal; implica la transformación de los espacios de comunicación en espacios de relación.

Las relaciones en este nuevo escenario se miden en términos como amistad y entorno de confianza y, a través de las plataformas, las personas intercambian estados de ánimo o reflexiones al vuelo de su vida diaria, además de todo tipo de contenido multimedia. Esta nueva forma de relacionarse en la distancia, pero a la vez en tiempo real, ha ido haciéndose hueco en la sociedad inexorable e irreversiblemente.

Las redes sociales online se han convertido en ciudades intangibles. Los usuarios, a modo de ciudadanos virtuales, se organizan en grupos, se comunican, compran, venden e interactúan en cualquiera de los múltiples espacios que se les ofrece. No se puede hablar de un espacio sustitutivo de la realidad, sino más bien de un complemento que la extiende. Se podría decir que las plataformas sociales son un exoesqueleto social que permite establecer relaciones más allá de las limitaciones físicas y los contextos sociales

LH n.328

tradicionales. Las redes sociales, en definitiva, ofrecen a los usuarios interesantes mejoras en el manejo de sus relaciones personales; les permite tener al alcance un entorno de confianza más o menos extenso y permanecer en contacto casi en tiempo real con las personas que lo componen.

Poco tiempo después de las redes sociales, nace el fenómeno del microblogging, el elogio de la síntesis. Y lo hace a partir de plataformas nuevas como Tumblr y, en especial, Twitter, con su característica limitación de 140 caracteres por mensaje, hoy ampliada a 280. Estas nuevas plataformas ofrecen un espacio donde compartir pequeñas piezas de información de modo abierto para todos los usuarios.

Las relaciones se generan en base a lo relevante que es, subjetivamente, un usuario para otro. El método es sencillo, los usuarios se suscriben a las actualizaciones que generan otros usuarios que son de su interés sin necesidad de aprobación y el enganche es unidireccional y voluntario. De este modo, el fenómeno del microblogging se convierte en una potente máquina de comunicación en tiempo real.

El microblogging ofrece un entramado perfecto para que los mensajes viajen velozmente; la combinación de relevancia y reducido tamaño de la unidad de información hace que se activen rápidamente, de modo natural, los mejores transmisores. Como regla general, el mensaje se propagará mejor a través de aquellos usuarios para los que la información es relevante y cuyos seguidores le son más afines.

Esta forma de propagar la información da lugar a una especie de pensamiento de bandada (como las aves que vuelan en grupo haciendo formas en el aire), en el que la información se propaga en base a unas simples reglas semiautomáticas. Es decir, de un modo muy similar a como se transmite el movimiento en una bandada².

Tiempo después, el espacio social online se ha plagado de diferentes propuestas (Snapchat,

Tiktok, etc.), de entre las que emerge con personalidad propia y una sólida trayectoria de crecimiento en todos los sectores sociales, incluyendo los más jóvenes.

En este entorno de comunicación social, compuesto de herramientas para la difusión eficiente, relevante y contextualizada de información, no es difícil imaginar que prácticamente cualquier mensaje encontrará los caminos para llegar a aquellos destinatarios para los que fue diseñado. Se hace realidad, así, la frase que define la actitud de muchos jóvenes: **“Si la información es importante, me llegará”** (vía las redes sociales).

Otra característica especial, e importante, de las redes sociales es la robustez que ofrece frente a incidencias de casi cualquier tipo. Estas plataformas están creadas a la imagen de Internet y, por tanto, la propagación de la información se realiza a través de diversos transmisores simultánea o alternativamente, tomando uno o varios de los caminos disponibles. Un usuario bien relacionado y con una red de contactos coherente, terminará recibiendo casi con toda probabilidad los mensajes que para él son importantes, incluso desde diferentes fuentes.

2/

Construcción de identidad en las redes sociales.

Las redes sociales proponen desde su nacimiento un espacio de interacción individual; la base de cualquier estructura social online es el individuo que, dependiendo de la propuesta de construcción del espacio social común, definirá su identidad, aquello que le identifica como miembro de ese espacio social en función de diferentes factores.

2. El vuelo sincronizado de las aves que nadie logra descifrar. (2014) BBC News - <http://bit.ly/BandasEstorninosBBC>

“El espacio social online se ha plagado de diferentes propuestas de entre las que emerge con personalidad propia y una sólida trayectoria de crecimiento en todos los sectores sociales, incluyendo los más jóvenes”

Este juego de las construcciones de identidad en un espacio social determinado no es nuevo, de hecho es la base de la vertebración social colectiva.

Así, un amigo de la infancia puede ser, a la vez, presidente de un club deportivo, secretario de su comunidad de vecinos o uno más de una murga de carnaval, adoptando diferentes roles y construyendo diferentes identidades según el espacio de relación: amistad, deporte, carnavales, etc.

La identidad no se construye del mismo modo en Twitter, una red social basada enteramente en la relevancia del mensaje, Instagram, una red social básicamente visual, o Facebook, que aspira a ser una extensión de tu vida no digital. Las redes que proponen un espacio de interacción basado eminentemente en lo que se aporta a la propia red, como Twitter o Instagram, construyen la identidad del usuario en base al contenido que éste publica y al modo en el que interactúa con los otros usuarios.

Cada individuo elabora una propuesta de contenido que inyecta a la red social y que, según la relevancia que tenga para determinados usuarios, le permitirá ir generando una esfera social (una audiencia) determinada, sensible a sus publicaciones y sus interacciones.

La identidad real de la persona que se esconde detrás del perfil social pasará a un segundo plano al cabo de un tiempo, consolidando, ampliando o reduciendo su esfera social en función de su actividad y su actitud.

Este modo de construcción de identidad refuerza el famoso meme que dice que “**en Internet nadie sabe que eres un perro**”, en clara alusión a que puedes construir identidades virtuales potentes, con grandes audiencias, sin que importe lo más mínimo que quien está detrás. Redes sociales como Twitter e Instagram están plagadas de perfiles contruidos de este modo que se han ganado a pulso su relevancia únicamente en base al contenido que han compartido

y que, para mucha gente, ha resultado atractivo, interesante o, sencillamente, muy divertido. Ilustran este fenómeno, cuentas como Modelos con ciática³, que en Twitter e Instagram acumula más de 80.000 seguidores y se ha construido en base a satirizar la estética de la moda y sus posados imposibles (su autora, a pesar de haber concedido entrevistas hasta en la radio, guarda celosamente su identidad).

O el mucho más reciente Coronavirus⁴, que ha construido su audiencia de más de 880.000 seguidores en muy poco tiempo a base de una hábil combinación de ironía, humor negro y provocación.

Es cierto que la mayoría de las personas, cuando aterrizan en este tipo de plataformas sociales, tienden a heredar su identidad previa y, por lo tanto, en el caso de personas con cierta relevancia pública, también a cobrar audiencia rápidamente. Sin embargo, con el tiempo, su identidad se va desarrollando en base a su aporte a la red social, a veces ralentizando su crecimiento que puede llegar, incluso, a resultar ser menos relevante de lo que cabría esperar por su posición.

Un ejemplo de este proceso es la presencia en Twitter de **Pedro J. Ramírez**⁵, periodista de reconocido prestigio, director de El Español y antiguo director de El Mundo, quien desembarcó en Twitter en 2011. Pedro J. alcanzó en muy pocos meses, la nada desdeñable cifra de 200.000 seguidores para, en la actualidad, casi 10 años después, atesorar tan solo algo menos de 550.000 seguidores.

Esto mismo sucede con todo tipo de personajes públicos: deportistas, políticos, famosos, etc. que en muchas ocasiones crecen rápidamente en audiencia, pero terminan por convertirse en poco relevantes en la red (en término de volumen) y solo mantienen su esfera social en la medida en la que otros soportes la sustentan (televisión, prensa, etc.).

3. Modelos con ciática. Instagram - <https://www.instagram.com/mciatica>.

4. Coronavirus. Twitter (@CoronaVid19) - <https://www.twitter.com/CoronaVid19>.

5. Pedro J. Ramírez. Twitter (@pedroj_ramirez) - https://www.twitter.com/pedroj_ramirez.

LH n.328

3/

El fenómeno influencer.

La capacidad de influir en los demás, de prescribir, es innata en el ser humano y forma parte de cualquier relación que se establezca y en la que, tarde o temprano, se establecerá algún tipo de negociación en la que, con suerte puesto que la alternativa puede llegar a ser coercitiva, cada interlocutor intentará persuadir a los demás en base a argumentos más o menos racionales y a un juego de credibilidad recíproca.

En ese juego de la credibilidad que unos interlocutores se ofrecen mutuamente, es donde entra en juego el liderazgo de opinión, es decir, la asunción de que algunos de los interlocutores tienen mayor autoridad por algún motivo reconocido y, por lo tanto, son beneficiados con un juicio más benévolo a la hora de evaluar sus manifestaciones. De hecho, cuando el reconocimiento es muy elevado o extendido, no solo se benefician de ser juzgados con benevolencia, sino que sus manifestaciones pueden llegar a ser asumidas por algunos como verdaderos dogmas.

Ese es el punto de partida para entender las dinámicas dialécticas en muchos espacios como la política, la música o la fama. Ya sean militantes, fans o admiradores, muchas personas tienden a adoptar ideas, mensajes o razonamientos efectuados por las personas que consideran relevantes como manifestaciones de mayor valor o consideración que las suyas o las de otras personas que les rodean. Estas personas relevantes se convierten, entonces, en líderes de opinión, prescriptores, cuya voz autorizada es capaz de influir en determinada cantidad de individuos, a veces en cientos de miles.

El territorio digital, donde operan de un modo u otro las mismas reglas, era de esperar que surgieran rápidamente líderes de opinión; unos por natural reflejo del mundo offline y otros por el

fenómeno de construcción de identidad propio de las redes sociales tal y como se comentaba previamente.

Además, siguiendo la estela de otros fenómenos digitales, lo lógico era que apareciera como lo hizo: rápida, inesperada y viralmente. En pocos años surgió un sólido fenómeno de muchas personas que, a través de todo tipo de canales, desde Youtube a Instagram pasando por Twitter, agrupaban grandes cantidades de audiencias dispuestas a escuchar lo que tuvieran que decir en casi cualquier ámbito aunque, por supuesto, especialmente en el ámbito en el que habían construido su relevancia: comida, alimentación, música, etc.

Aunque sea en las redes sociales donde el fenómeno influencer ha encontrado el terreno fértil en el que prosperar, sería injusto limitar en ese entorno el protagonismo de los influencers puesto que se podría situar el nacimiento del fenómeno allá por 2005, cuando las redes sociales apenas estaban naciendo e internet era territorio blog. En ese año precisamente, 2005, datan muchos como el momento exacto del nacimiento del primer influencer: **Pérez Hilton**⁶, alter ego del bloguero **Mario Armando Lavandeira (Miami, 1978)**, quien con su blog y sus amistades con el star-system estadounidense, alcanzó el honor de ser nombrado por la revista Forbes la celebridad más famosa de Internet durante tres años.

Hoy en día, los influencers se cuentan por decenas de miles en todo el mundo y agrupan a un conjunto sumamente heterogéneo de perfiles, desde las famosas “it girls” que trufan el mundo de la moda y la belleza con sus diversos looks y trucos de estética, hasta irreverentes foodies o histriónicos humoristas que pelean con las más aguerridas interpretaciones por captar la dispersa audiencia en todos los territorios digitales posibles: Youtube, Twitter, Instagram, Tiktok...

En plena era de la economía de la atención⁷, el fenómeno influencer es, quizá, el suceso más relevante y retador al que se enfrenta el merca-

6. Pérez Hilton: memorias del primer ‘influencer’. (2020) Diario de Sevilla - <http://bit.ly/PrimerInfluencer-PHilton>

7. Attention Economy, T. H. Davenport y J.C. Beck (2001), Ed. Harvard Business School Press.

do del marketing y la comunicación en prácticamente cualquier sector y su aparición era, en gran medida, cuestión de tiempo.

Así pues, bloggers, coaches deportivos y de negocios, celebridades del cine y la televisión, deportistas profesionales o, sencillamente foodies o viajeros con buen gusto y algo de carisma han adquirido un gran poder para influir a sus seguidores y a través de ellos al conjunto de la sociedad.

Un poder que no se debe subestimar puesto que los influencers agrupan a millones de seguidores y pueden mover voluntades fácilmente con un post, un corto vídeo o una fotografía. El peligro real no es que lo estén utilizando para ganar dinero, como es el caso de la mayoría, sino que lo utilicen para dirigir otro tipo de movimientos sociales, como, por ejemplo, el recientemente protagonizado por **Miguel Bosé** divulgando sus teorías conspiranóicas y negacionistas.

4/

Definición.

Mucho tiempo después de su aparición, como es normal, cuando empezaron a aparecer los primeros estudios sobre el fenómeno, también comenzaron las definiciones que trataban de fijar el campo de acción de estos líderes de opinión digitales. Es una cuestión difícil tratar de dirimir qué es y qué no es un influencer por diferentes motivos, pero el primero y principal es que todavía es un fenómeno reciente, en evolución, y que ofrece matices novedosos cada vez que surge un nuevo subgrupo de influencers o uno de ellos cambia su forma de enfocar su celebridad y, sobre todo, de rentabilizarla.

Saravanakumar y **SuganthaLaksmi**⁸ definen a los influencers como “celebridades online que

exhiben sus vidas personales ante gran cantidad de seguidores a través de la redes sociales”, sin embargo, **Freberg et al**⁹. lo definen de un modo alternativo, más en función en su labor de persona influyente, como “un nuevo tipo de sponsor que perfila audiencias actitudinales a través de blogs, tweets y el uso de las redes sociales”, al tiempo que también incide en que algunos influencers pueden ser considerados como “micro celebridades”.

La profesora **Patricia SanMiguel**¹⁰ realiza una exhaustiva clasificación de los diferentes tipos de actores que influyen en las personas, en todos nosotros, dependiendo del canal, ámbito volumen o autoridad entre otros aspectos.

El detallado trabajo de SanMiguel pone de manifiesto la dificultad de definir en bloque a un grupo que ya es tan extenso y dispar, por lo que, huyendo de definiciones genéricas y como trabajo previo para definir posteriormente con detalle los diferentes subgrupos en función de su actuación desde los puntos de vista anteriormente mencionados, agrupa en 5 grandes bloques los actores que inciden en las personas: medios de comunicación, marcas, celebridades, influencers (familia y amigos) e influencers.

Este artículo se centra, siguiendo la categorización de SanMiguel en el último grupo (influencers) y, parcialmente, en el anterior (influentials).

5/

Una tierra prometida para las marcas.

En medio de la tormenta perfecta que supone para las marcas la transformación digital del marketing y la publicidad, el fenómeno influen-

8. Social Media Marketing. M. Saravanakumar y T. SuganthaLakshmi (2012), *Life Science Journal* 9.4.

9. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. K. Freberg et al. (2011), *Public Relations Review* 37.1.

10. Influencer Marketing. Patricia SanMiguel (2020), Ed. Lid.

LH n.328

cer ha sido rápida y ampliamente adoptado por marcas, empresas e instituciones. Tener al alcance la capacidad de la prescripción directa y masiva que atesoran los influencers en su conjunto es un océano azul a cuya exploración las marcas no podían renunciar.

Carlson y Dyekina¹¹ consideran en su trabajo de tesis que el cambio fundamental que han operado las redes sociales en el marketing es añadir un canal de comunicación bidireccional entre los usuarios y las marcas, llegando a fijar en el éxito de las redes sociales en

“Proporcionar contenido valioso a los consumidores, al tiempo que se traslada la estrategia de comunicación desde el empuje (push) a la atracción (pull)”.

Esta seducción que ha supuesto para las marcas el fenómeno influencer se ha convertido en una infinidad de campañas estos últimos años que, por un lado han inflacionado el mercado y, por otro han supuesto un efecto llamada para muchos aspirantes a celebridad o a productores de contenido de entretenimiento.

Y es un mercado que sigue en crecimiento acelerado. El informe elaborado por **Influence Marketing Hub** y **Creator IQ**¹² cifraba en casi 8.000 millones de dólares el tamaño del mercado esperado para 2020, más del doble que en 2018 y un incremento de casi el 50% respecto al año pasado.

La pandemia ha cambiado ciertamente el juego este año, pero está por ver en qué sentido. La ausencia de eventos y de muchas otras acciones clásicas del marketing offline pueden haber reforzado los presupuestos digitales, impulsando la ya fuerte tendencia a incrementar la inversión en influencers manifestada por 2 de cada 3 empresas encuestadas.

6/

La capacidad de influir.

A pesar de todo lo argumentado hasta el momento, el fenómeno influencer sigue siendo territorio relativamente desconocido por diferentes razones como la velocidad con la que se mueve el mercado, la falta todavía de suficiente análisis de resultados y métricas específicas y, sobre todo, por la constante evolución del comportamiento de los usuarios al ritmo del crecimiento de plataformas, experiencias y nuevos formatos de contenido.

Sin embargo, los estudios y datos que van emergiendo con el desarrollo de este mercado, parecen indicar que la capacidad de influir de los líderes digitales es real y efectiva, especialmente en el ámbito del marketing.

De acuerdo con el ya mencionado informe de **Influencer Marketing Hub**, el 91% de los encuestados creen firmemente en la efectividad de este tipo de marketing y el 78% confirman su intención de dedicarle presupuesto en 2020.

Existen numerosos casos de éxito, complementados implacablemente por no menos numerosos casos de fracasos o incluso fraudes. Sin embargo, los éxitos, como el de Nike, que ha consolidado una estrategia de trabajo con influencers en Youtube (algunos de la talla de deportistas como Cristiano Ronaldo) para ganar audiencias de millones de usuarios para sus campañas promocionales, suponen un potente incentivo para recorrer el camino.

11. Social Media Content Marketing. A study of the impact of brand type, message appeal and format on attitudes and intentions. Tesis de Máster de E. Carlson y N. Dyekina (2014), Stockholm School of Economics.

12. Influencer Marketing Report: 2020. Marketing Hub y Creator IQ - <http://bit.ly/InfluencersReport2020/>

“La comunicación a través de los líderes de opinión digitales se basa en la empatía como principal activo”

7/

Eficacia y rendimiento del influencer.

La comunicación a través de los líderes de opinión digitales se basa, a diferencia de la comunicación masiva tradicional, en la empatía como principal activo.

Los influencers construyen vínculos emocionales con la mayoría de sus seguidores compartiendo en gran medida su vida cotidiana y, según **Lou y Yuan**¹³, comportándose como celebridades de base que alcanzan la fama mediante una producción constante de contenido valioso y cultivando relaciones recíprocas a través de las redes sociales.

Esta construcción del vínculo emocional, permite una promoción de productos y servicios mucho más efectiva que en los medios tradicionales porque la confianza de los seguidores en los influencers les predisponen a creer casi cualquier cosa que les digan, especialmente cuando comparten valores, temores o pasiones.

Esta capacidad de influir no sólo se manifiesta en productos y servicios comerciales, sino que se puede observar de manera frecuente también en política y en cualquier aspecto social en general.

La barrera que separaba la prescripción comercial (publicidad), de la prescripción social y política (noticias y medios de comunicación), se ha difuminado porque el ámbito de prescripción de los influencers abarca un amplio rango de espacios personales, incluyendo muchos más allá del mero consumo de bienes y servicios.

En su investigación, **Nandagiri y Philip**¹⁴ concluyen que el trabajo de los influencers es eficaz y por lo general capaz de generar impacto en sus seguidores porque

“Los seguidores consideran que el influencer es una fuente fiable y están dispuestos a probar los productos revisados y recomendados”.

Reforzando la idea de que el marketing de influencers es más eficaz, el mismo estudio también confirma que los usuarios encuestados

“Mayoritariamente preferirían revisiones de productos en lugar de anuncios publicitarios”,

y concluye que

“El producto recomendado debería estar en consonancia con el trabajo o perfil del influencer para que genere impacto en la audiencia, porque la revisión presentada por el influencer es percibida como más creíble como profesional en su campo”.

Además, la lenta pero inexorable maduración de la disciplina está haciendo recaer las media de éxito de las acciones de marketing en dos indicadores bastante sólidos: ventas (o conversión) y audiencia ganada (earned media). Asentar los KPI's en estos dos ratios, alejándose de otros más cualitativos como la vinculación (engagement) o el alcance (reach), permite empezar a medir no solo la eficacia, sino la eficiencia de las campañas con influencers frente a otros medios como la publicidad online, afiliación, etc.

Mención especial merece en este ámbito la capacidad de prescripción de los influencers entre los adolescentes, quienes perciben en ellos atributos reales y aspiracionales que valoran muy positivamente. Según **Lou y Kim**¹⁵, los adoles-

13. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust or branded content on social media. C. Lou y S. Yuan (2019), Journal of Interactive Advertising, n° 19.

14. Impact of influencers from Instagram and Youtube on their followers. V. Nandagiri y L. Philip (2018), International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education, Volume 4.

15. Fancying the Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility and Parental e Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism and Purchase Intentions. C. Lou y H. K. Kim (2019), Frontiers in Psychology, volume 10.

LH n.328

centes establecen una correlación, relacionada con una visión materialista compartida, entre sus intenciones de compra y los productos promocionados por el influencer al que siguen.

8/

Micro influencers y la prescripción de nicho.

Como se ha venido comentando en los apartados anteriores, los influencers construyen la audiencia en base a la empatía y valores compartidos con sus seguidores, por lo que se puede inferir que, cuanto mayor sea el vínculo emocional entre el seguidor y el influencer, mayor será la capacidad de prescripción de este último sobre el primero. Es fácil suponer, también, que los influencers con un muy elevado número de seguidores tendrán consecuentemente un gran número de ellos con los que comparten un vínculo emocional más débil y, por lo tanto, sobre los que influyen en menor medida.

Por otro lado, tal y como concluían Nandagiri y Philip, la recomendación de un influencer tiene mayor credibilidad cuando el producto o servicio recomendado está alineado con el perfil o la profesión del influencer.

La combinación de ambas características en un perfil social: una audiencia relativamente baja, que le permita construir vínculos más sólidos con muchos de sus seguidores a través de un trato más cercano y una interacción más personal, y una sólida reputación personal o profesional, posibilitando aportaciones de contenido más valiosas por la profundidad de sus conocimientos, es la fórmula de la micro influencia.

Los micro influencers son individuos cuya capacidad de influencia es muy elevada en peque-

ños grupos de personas gracias a la combinación de prestigio y proximidad con sus seguidores. SanMiguel, en su libro, clasifica este tipo de influencers en dos tipos: Nano influencers, con audiencias de entre 1.000 y 10.000 seguidores, y micro influencers, con audiencias superiores a 10.000 seguidores e inferiores a 50.000.

Los nano influencers, según SanMiguel se pueden incluir también en el grupo de los influentials, es decir, familia, amigos y gente de gran cercanía. Gozan de mucha capacidad para influir porque la vinculación con sus seguidores es muy fuerte (conocen personalmente a muchos de ellos, incluso). Sin embargo, a la hora de trabajar con ellos se requieren muchos de ellos trabajando en paralelo para alcanzar cierto volumen de impactos.

El trabajo con micro y nano influencers ha venido consolidándose los últimos años hasta el punto de ser quizá una corriente más fuerte que la de trabajar con macro influencers.

Es una opción más accesible, que requiere menor inversión inicial y que suele ofrecer mejores resultados a largo plazo (crecimientos más sostenidos y vinculaciones más firmes) gracias al efecto **Long Tail**¹⁶ característico de la Web 2.0.

9/

Perversión y fatiga del modelo.

En la actualidad, las marcas trabajan con influencers para acciones de promoción de modo generalizado. Y aunque este dista mucho de ser un territorio maduro, o precisamente por eso, se producen muchas prácticas que pervierten el modelo y se percibe cierta fatiga en algunos sectores, más por mal uso que por ineficacia.

16. The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Chris Anderson (2006), Ed. Hyperion

Una de las prácticas habituales de muchas marcas, para reducir desembolsos o para darle un enfoque más auténtico a las recomendaciones, consiste en enviar productos u ofrecer servicios gratis a algunos influencers a cambio de obtener una recomendación suya en las redes sociales.

Esa práctica generalizada ha abierto los ojos a muchos influencers y aspirantes poco profesionales que han visto en ella una vía para disfrutar de productos y servicios de consumo propio a cambio de una difusión favorable en redes sociales. Muchos influencers de relevancia relativa (y en ocasiones de nichos no relacionados) solicitan a empresas de todo tipo su disponibilidad para un trueque que les permita seguir saltando de marca en marca mientras crecen en audiencia a costa de las marcas que le dan cobertura.

Recientemente, se viralizó en los medios de comunicación la respuesta que un hostelero griego le dio a una influencer que pretendía cenar gratis durante su viaje a la isla de Cos¹⁷, dejando en evidencia que la única intención de la influencer era aprovechar su influencia para viajar gratis a costa de los restaurantes y alojamientos de la zona.

Otra ejemplo de perversión del modelo se define por los casos en los que el uso de influencers ha devenido en un éxito fulgurante inicial que se sustenta con pies de barro y que se da especialmente en sectores muy aspiracionales como la moda, la hostelería o la restauración.

Apoyándose en influencers que son capaces de prescribir aspiracionalmente estilo de vida atraen grandes volúmenes de clientes de una sola compra, una compra aspiracional de un producto o servicio para el que ahorran durante mucho tiempo o se endeudan y que convierten en una experiencia, emulando a los personajes famosos que siguen.

Esto genera un pico importante de compra con cada influencer que participa, que se atenúa rápidamente haciendo que el único modo de mantener el volumen de venta sea saltar a un

nuevo influencer para mantener estimulada la demanda. Es un juego peligroso que será eficaz únicamente en determinadas condiciones concretas de equilibrios entre costes de adquisición, márgenes y costes operativos.

La fatiga de este tipo de prácticas se evidencia en el creciente número de marcas que expresan abiertamente su rechazo a trabajar con un sector que en determinados ámbitos se ha banalizado rápidamente¹⁸.

La combinación de control y buenos resultados al trabajar con micro influencers y la perversión y fatiga del modelo al trabajar con grandes influencers, parece estar decantando la balanza hacia el primer grupo en los últimos tiempos, aunque es posible que, conforme madure el espacio de la prescripción digital, ambos grupos tengan mercados complementarios y bien vertebrados, a través de agencias o de plataformas como **Socialpubli**¹⁹ o **Twync**²⁰.

10/

Una mirada al futuro.

Hace unos meses, un grupo de influencers británicos inauguró una casa compartida en Mallorca²¹ buscando, no solo mejorar su calidad de vida, sino unir fuerzas para construir mayores audiencias. Así nació la **Jet House**, en la que conviven 10 influencers británicos que suman más de 8 millones de seguidores después de que dos de ellos, los fundadores, analizaran cerca de 200 solicitudes. La idea es simple: aprovechar la convivencia para generar nuevo contenido producto de la misma y de la colaboración y, así, conseguir crecer y ofrecer nuevos formatos a las marcas.

Este tipo de iniciativas ya son tendencia en Europa, aunque no son novedad: en España,

17. La respuesta de un restaurante a una influencer que quería comer gratis da la vuelta al mundo. (2020), Huffington Post - <http://bit.ly/InfluencersPervHP>

18. Los hoteles españoles se hartan de los 'influencers' que quieren viajar gratis. David Brunat (2018), El Confidencial - <http://bit.ly/InfluencersFatigaEC>

19. Socialpubli. The platform that connects brands with influencers. <https://socialpubli.com/>

20. Twync. Plataforma de dinamizadores, influencers y celebridades. <https://twync.es/>

21. The Jet House: así es la casa de influencers ingleses de tiktok que hay en España. Cristina Zavala (2020), Los 40 - <http://bit.ly/Los40JetHouse>

LH n.328

por ejemplo, en 2013, un puñado de video-bloggers se unieron para convivir en una casa bajo una iniciativa llamada Septiembre 13²² y hacer de la convivencia una fuente adicional de contenido que cristalizó en una serie de videos en sus respectivos canales de Youtube.

El fenómeno influencer es muy reciente y dista mucho de haber explorado todas sus posibilidades. Pero, atendiendo a la persistencia en el tiempo de la publicidad basada en el personaje relevante, el famoso o el deportista (Rodger Federer es en la actualidad el deportista con mayores ingresos anuales, 163,5 millones de euros, de los que 100 millones son ingresos publicitarios²³), parece que es un fenómeno que ha venido para quedarse, lo que hace pensar que irá consolidando poco a poco determinados modos de hacer, métricas consensuadas y códigos éticos para convertirse en una de las piezas importantes del marketing mix.

Aunque no dejará de ser, al menos durante los próximos años, territorio constante de experimentación, tanto de las marcas, siempre ávidas de nuevos formatos y de mayores y mejores impactos, como de los influencers, en constante búsqueda de nuevas audiencias y de rentabilidad de su producción de contenidos y entretenimiento.

Por ahora, parece que lo más razonable no es ignorar el fenómeno influencer a la hora de comunicar o hacer campañas, pero sí que es importante fijar una estrategia bien sustentada y escoger sabiamente en quién apoyarse para aumentar la difusión. Un influencer bien escogido, con la audiencia correcta y el contenido apropiado, alineado con la estrategia de la marca, puede ser un magnífico compañero de viaje que aporte una relación provechosa para ambas partes²⁴.

Bibliografía

▶ *Antropocentrismo. Existencia y Arte* (2016) - <https://existenciayarte.blogspot.com/2016/03/antropocentrismo.html>

▶ Davenport, T.H. y Beck, J.C. (2001), *Attention Economy*, Ed. Harvard Business School Press

▶ *Coronavirus*. Twitter (@CoronaVid19) - <https://www.twitter.com/CoronaVid19>

▶ *El vuelo sincronizado de las aves que nadie logra descifrar*. (2014) BBC News - <http://bit.ly/BandadasEstorninosBBC>

▶ Lou, C. y Kim, H. K. (2019), *Fancying the Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility and Parental e Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism and Purchase Intentions*. *Frontiers in Psychology*, volume 10.

▶ Nandagiri, V. y Philip, L. (2018), *Impact of influencers from Instagram and Youtube on their followers*. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, Volume 4.

▶ **Marketing Hub y Creator IQ**
Influencer Marketing Report: 2020.
- <http://bit.ly/InfluencersReport2020/>

▶ SanMiguel, P. (2020),
Influencer Marketing.
Ed. Lid

22. LARS: Qué es #Septiembre13. Rush Smith (2013), Youtube - <http://bit.ly/Septiembre13Youtube>

23. Lista Forbes 2020: estos son los 100 deportistas más ricos del año. Carlos Nieto (2020), Código único - <http://bit.ly/ListaForbesDeportistasRicos2020>

24. Recetas, humor e 'influencers', la fórmula con la que estas marcas triunfan en redes sociales. (2020) Marketing News - <http://bit.ly/InfluencersInformeMarcas>

▶ **Lou, C. y Yuan, S. (2019),**

Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust or branded content on social media.

Journal of Interactive Advertising, nº 19.

▶ **(2020), Huffington Post**

La respuesta de un restaurante a una influencer que quería comer gratis da la vuelta al mundo. - <http://bit.ly/InfluencersPervHP>

▶ **Smith, R. (2013),**

LARS: Qué es #Septiembre13.

Youtube - <http://bit.ly/Septiembre13Youtube>

▶ **Nieto C. (2020),**

Lista Forbes 2020: estos son los 100 deportistas más ricos del año. Código único - <http://bit.ly/ListaForbesDeportistasRicos2020>

▶ **Brunat, D. (2018),**

Los hoteles españoles se hartan de los 'influencers' que quieren viajar gratis. El Confidencial - <http://bit.ly/Influencers-FatigaEC>

▶ *Modelos con ciática.*

Instagram

- <https://www.instagram.com/mciatica>

▶ **Ramírez, P.J.**

Twitter (@pedroj_ramirez)

- https://www.twitter.com/pedroj_ramirez

▶ **(2020) Diario de Sevilla**

Pérez Hilton: memorias del primer 'influencer'. - <http://bit.ly/PrimerInfluencer-PHilton>

▶ **(2020) Marketing News**

Recetas, humor e 'influencers', la fórmula con la que estas marcas triunfan en redes sociales.

- <http://bit.ly/InfluencersInformeMarcas>

▶ **Tesis de Máster de E. Carlson**

y N. Dyekina (2014),

Social Media Content Marketing. A study of the impact of brand type, message appeal and format on attitudes and intentions.

Stockholm School of Economics

▶ **Saravanakumar, M.**

y SuganthaLakshmi, T. (2012),

Social Media Marketing. Life Science Journal 9.4

▶ **Socialpubli.**

The platform that connects brands with influencers. <https://socialpubli.com/>

▶ **Zavala, C. (2020),**

The Jet House: así es la casa de influencers ingleses de tiktok que hay en España.

Los 40 - <http://bit.ly/Los40JetHouse>

▶ **Anderson, C. (2006),**

The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Ed. Hyperion

▶ **Twync.**

Plataforma de dinamizadores, influencers y celebridades.

<https://twync.es/>

▶ **Freberg, K. et al. (2011),**

Who are the social media influencers?

A study of public perceptions of personality. Public Relations Review 37.1
