

De profesión, influencer

Tienen gran presencia y credibilidad en redes sociales, generan confianza y sus opiniones importan. Estos tres rasgos definen al influencer, una figura todavía sin definición de la RAE, que está presente en numerosas campañas de marketing y comunicación.



Marcan tendencia con su personalidad, son líderes naturales que vierten sus opiniones en las redes con un diálogo dinámico y fluido, con confianza y seguridad, valores que les permiten afianzar sus argumentos. Así son los influencers, personas capaces de “mover” a sus seguidores con sus valoraciones y que han hecho de su influencia en las redes, su profesión. A veces es tal su influjo, que sus comentarios son determinantes entre su público a la hora de tomar una decisión de compra o para crear imagen de marca y fidelizar.

Estos “influenciadores” están cobrando cada vez más fuerza, principalmente porque el número de sus seguidores no para de crecer. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2016 de IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, el 85%

de los encuestados declaraba seguir a influencers.

Tuiteros, bloggers, youtubers e instagramers, las empresas se han dado cuenta de la relevancia de estas personas y de lo que pueden llegar a conseguir con sus audiencias, y solicitan sus servicios en campañas para promocionar lanzamientos, llevar a cabo acciones de marca, etc. No se trata de contratar un espacio publicitario en una determinada red social, sino de que alguien con influencia, posicione el producto ante sus seguidores.

Un estudio publicado en Forbes, “The Influencer Marketing Trend Brands Shouldn’t Ignore”, asegura que el marketing de influencers ha logrado consolidarse como técnica para interactuar con los consumidores; y que el 84% de las campañas de marketing incluye al menos un influencer en su estrategia.

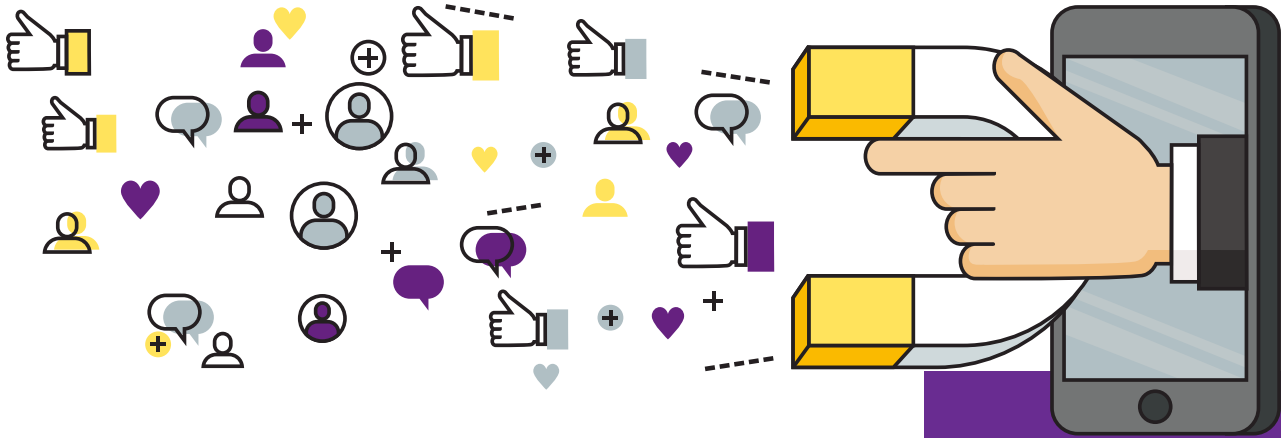
Los datos

85%

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2016 de IAB Spain, el 85% de los encuestados declaraba seguir a influencers.

84%

El 84% de las campañas de marketing incluye al menos un influencer en su estrategia (Estudio “The Influencer Marketing Trend Brands Shouldn’t Ignore”, Forbes).



Diferentes tipos de influencers

Líderes de opinión, famosos, gurús... Hay diferentes tipos de influencers. Muchos de ellos surgen de forma espontánea, sin quedar a veces muy claro qué les hace tan poderosos ante su público, pero todos tienen en común el uso frenético de las redes sociales. El canal más utilizado por los influencers de habla hispana, según una encuesta realizada por la agencia de marketing Influencers Brandmanic, es Instagram, donde está presente el 81% de ellos. Le siguen los blogs (utilizados por el 66%), Youtube (28%) y Twitter (12%).

Sin embargo, aunque la presencia online es un capital relevante, la calidad de la influencia cuenta, y mucho más que la cantidad. Otro de los secretos del influencer es su particular cercanía, ya que a medida que comparte contenido atractivo, atrae a una audiencia que puede llegar a considerarle como un "amigo" o "conocido".

En efecto, confianza, credibilidad y cercanía se han convertido en factores imprescindibles a la hora de relacionarse con los usuarios. Es por ello que las empresas se plantean recurrir a estas figuras para llegar al cliente de manera más efectiva.

Según la empresa de comunicación Launchmetrics (antigua Augure), dedicada al estudio del marketing de influencers, un 65% de los profesionales de la moda y el retail reconocía haber llevado a cabo campañas con influencers en 2016. Es un 3% más de lo que lo hicieron los encuestados de otras industrias. Estos datos aparecen en la tercera edición de su "Estatus sobre el

Marketing de Influencers 2017", en el que han participado 600 profesionales de Europa y Estados Unidos.

Las marcas de estos sectores supieron sacar provecho de las inversiones en acciones con estos líderes natos, ya que el 84% de los encuestados manifestaba que las campañas habían sido efectivas para obtener mayor visibilidad. Y lo más destacable: un 74% afirmó que habían tenido efectos positivos en el incremento de las ventas.

En el centro del debate

Los datos revelan la colaboración influencer-marca en redes sociales, que se ha consagrado en los últimos años, y el largo alcance de la incorporación de esta figura a las estrategias comerciales de las empresas. Pero desde algunos foros, también se advierte de que se está produciendo cierta saturación en esta forma de crear contenidos, lo que puede provocar una pérdida de credibilidad. El reto para las marcas podría estar entonces en la identificación de líderes a menor escala, por nichos de mercado, los llamados microinfluencers, que pueden resultar mucho más creíbles. Así lo recoge el documento Top Tendencias Digitales 2017 de IAB Spain.

También está abierto el debate sobre la regulación de esta figura y la necesidad de cumplir una serie de requisitos legales, máxime cuando la utilización del influencer tenga finalidad comercial. El sector camina ya hacia la autorregulación, un paso imprescindible para que este fenómeno avance hacia la madurez plena que le auguran los expertos.

Identificar al influencer

Seleccionar con tino al influencer es la clave para lanzar una campaña con éxito.

- Expertos reconocidos e implicados. Buscar influencers que hayan logrado una buena reputación y que sean reconocidos en la industria en cuestión por su alto conocimiento, son dos requisitos para conseguir el objetivo, al igual que su total implicación en las acciones propuestas.
- Seguidores valiosos. Hay un sinnúmero de perfiles con atractivas cifras de seguidores. Sin embargo, estos números solo son relevantes para una empresa si con ellos se alcanza el público objetivo.
- Interacción y capacidad para generar opiniones. La interacción con la comunidad es otro de los aspectos más relevantes, mucho más que, por ejemplo, el número de fans y de seguidores en Facebook y Twitter. Retweets, comentarios, shares y likes proporcionan información sobre la relación que tienen los influencers con su público y sirven para medir su nivel de influencia.

81%

Instagram es la red más utilizada, según la agencia Brandmanic, con una presencia del 81%. Le siguen los blogs (utilizados por el 66%), Youtube (28%) y Twitter (12%).

65%

Según Launchmetrics, un 65% de los profesionales de la moda y el retail reconocía haber llevado a cabo campañas con Influencers en 2016 y el 74% que las campañas habían tenido efectos positivos en sus ventas (Informe Estatus sobre el Marketing de Influencers 2017).