

¿Son los 'influencers' los reyes de la publicidad del siglo XXI?

25 agosto 2021 23:37 CEST

Shutterstock / Rawpixel.com

Autor



Jordi Campo

Profesor de Marketing, Universitat de Barcelona

A nadie se le escapa que el marketing digital ha cambiado la manera de comunicar de las organizaciones, sea cual sea su naturaleza (privada o pública). Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han modificado el marketing de las empresas, en especial la variable de la comunicación.

La megatendencia Internet lo ha transformado todo, y los medios sociales constituyen en la actualidad un canal destacado para poder conectar con los consumidores y prosumidores. Y es en las redes sociales donde ha emergido con fuerza la figura de los *influencers*, los nuevos reyes de la publicidad.

Y las dos primeras preguntas que vienen a la mente de cualquier empresa o emprendedor son las siguientes: ¿Son esenciales los *influencers* para publicitarnos y comunicar en las redes sociales? ¿Cómo trabajar con un *influencer*?

Si bien para responder a estas preguntas podríamos escribir un libro de principio a fin, intentaremos desgranar algunas claves del fenómeno *influencer*.

Únase y apueste por información basada en la evidencia.

Suscribirme al boletín

Embajadores de una marca

Empecemos, como siempre, por el principio. Y aquí la cuestión clave radica en saber qué consideramos *influencer*. Pese a que parezca lo contrario, esta figura no es nueva. Desde antaño, se ha venido utilizando la personalidad de una celebridad como embajadora de marca.

Como hito para entenderlo, baste con nombrar a Marilyn Monroe y su asociación con el perfume *Chanel N°5*. Hasta Brad Pitt ejerció de *influencer* para *Chanel N°5*. Y así podríamos seguir hasta el día de hoy.

Los líderes de opinión no son algo exclusivo de las redes sociales. Al fin y al cabo, la estrategia de *marketing de influencer* no es otra que la de asociar una marca con la figura pública de una personalidad famosa. La diferencia con estos nuevos *influencers* de las redes sociales es que provienen de unos medios que son relativamente nuevos, esas redes, y no de los medios masivos de siempre como la televisión, la radio, la prensa o la publicidad exterior.

Nuevos canales, nuevos actores, y nuevas dinámicas aunque, al fin y al cabo, estamos ejecutando la misma estrategia de siempre: utilizar una figura admirada por el público para asociar nuestra marca a la mente del consumidor y así persuadirle.

Thrilling Beauty News for users of Liquid Shampoos!



LUSTRE-CREME is the favorite beauty shampoo of 4 out of 5 top Hollywood stars... and you'll love it in its new Lotion Form, too!

Marilyn Monroe
starring in
"GENTLEMEN PREFER BLONDES"
A 20th Century Fox Production
Color by Technicolor

MARILYN MONROE says, "Yes, I use Lustre-Creme Shampoo." When America's most glamorous women use Lustre-Creme Shampoo, shouldn't it be your choice above all others, too?

Now! Lustre-Creme Shampoo also in New Lotion Form!

Yes! Now take your choice:
Famous Cream Form... or new Lotion Form

NEVER BEFORE—a liquid shampoo like this! Lustre-Creme Shampoo in new Lotion Form is much more than just another shampoo that pours. It's a new creamy lotion, a fragrant, satiny, easier-to-use lotion, that brings *Lustre-Creme* glamour to your hair with every heavenly shampoo!

VOTED "BEST" IN DRAMATIC USE-TESTS!
Lustre-Creme Shampoo in new Lotion Form was tested against 4 leading liquid and lotion shampoos... all unlabeled. And 3 out of every 5 women preferred *Lustre-Creme* in new Lotion Form over each competing shampoo tested—for these important reasons:

- * Lather foams more quickly!
- * Easier to rinse away!
- * Cleans hair and scalp better!
- * Leaves hair more shining!
- * Does not dry or dull the hair!
- * Leaves hair easier to manage!
- * Hair has better fragrance!
- * More economical to use!

POUR IT ON—OR CREAM IT ON! In famous Cream Form, *Lustre-Creme* is America's favorite cream shampoo. And all its beauty-bringing qualities are in the new Lotion Form. Whichever form you prefer, lanolin-blessed *Lustre-Creme* will leave your hair shining clean, eager to wave, never dull or dry.

**Prove it to Yourself...
Lustre-Creme in new Lotion Form is the best liquid shampoo yet!**

Famous Cream Form in jars or tubes, 27¢ to \$1. (Big economy size, \$2.)
New Lotion Form in handy bottles, 30¢ to \$1.

El rostro de Marilyn Monroe en un anuncio de champú de 1953. Wikimedia Commons

El nuevo ecosistema digital

Si la estrategia de *marketing de influencer* en comunicación no es nueva, sí lo es el nuevo ecosistema digital. Por poner un ejemplo del sector de la moda, si bien la revista *Vogue* comunicaba e influenciaba las modas y las tendencias en su época, en la actualidad podríamos decir que Instagram es la nueva musa de la comunicación de la moda y la comunica a través de los *influencers*.

En este punto, y aunque es difícil establecer una única definición, sí podemos definir el fenómeno *influencer* como una persona que tiene cierta autoridad y relevancia y que, por tanto, es capaz de persuadir y cambiar el comportamiento y las decisiones de esta audiencia.

Y es que los datos de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) nos muestran que el 85 % de los usuarios de redes sociales siguen a *influencers*, que el 49 % de los usuarios confían en sus recomendaciones a la hora de realizar una decisión de compra y que el 60 % de los responsables de marketing ya disponen de una partida específica en sus presupuestos destinados al *marketing de influencer*. La ecuación perfecta: consumidores, *influencers* y empresas.

Es aquí donde, una vez profesionalizado el fenómeno, aparece lo que denominamos el *marketing de influencers*, que no deja de ser una estrategia de marketing digital y redes sociales de las muchas existentes que puede utilizar una empresa.

Baste decir que no todas las empresas deben o pueden utilizar estos perfiles en su estrategia, y que esta no será una estrategia válida para todas ellas. La estrategia de marketing adecuada siempre dependerá de la elaboración del plan de marketing digital que dé respuesta a los objetivos previos de la organización y de una exhaustiva investigación previa del macro y del microentorno.

De hecho, lo más efectivo sería lo que muy pocas empresas consiguen: que los *influencers* vayan a su marca, y no hacerlo a la inversa. La quimera es conseguir que la estrategia digital de la empresa sea tan irresistiblemente atractiva y potente que sean los propios *influencers* los que necesiten aparecer en la misma.

A partir de aquí, cada empresa debe seleccionar el perfil adecuado para sus objetivos estratégicos y sus valores de marca.

Hay perfiles de todo tipo y para todos los sectores. La herramienta de *marketing de influencers* Heepsy los clasifica en función de diferentes parámetros como sus seguidores, publicaciones, compromiso, el tipo de audiencia, la autenticidad...

Además, dependiendo de las fuentes, podemos encontrar a *nanoinfluencers* (entre 2K y 5K seguidores), *microinfluencers* (entre 5K y 100K seguidores), *macroinfluencers* (entre 100K y 500K seguidores), *famainfluencers* (entre 500K y un millón de seguidores) y *megainfluencers* (más de un millón de seguidores).

Para muchas empresas es más efectivo llevar a cabo una campaña con los microinfluencers que con cualquier otro influencer macro, fama o mega.

También es interesante acudir a los ranking de *influencers* y así podremos segmentar por red social (instagrammers, youtubers, tiktokers...) dependiendo de dónde se encuentre nuestro público.

Valores de la marca

El abanico donde seleccionar es inmenso, aunque lo importante siempre es identificar a aquellos *influencers* que encajen con los valores de cada marca. De lo contrario, es perjudicial establecer sinergias y conectar con aquellos que no estén alineados ni transmitan los valores de la organización. Nada peor que contratar al no adecuado, la identidad de marca puede verse resentida.

¿Y por qué es tan efectiva la técnica de los influencers? Además de todas las ventajas, como la publicidad nativa, la mejora de reputación, el aumento de fidelización y conversión y la mejora del SEO (por citar algunas), no hay nada más potente que asociar la marca en la mente del consumidor a través de alguien que admira.

La publicidad tradicional en la que se venden los valores del producto en sí ya no funciona en los nuevos medios. Los consumidores perciben el contenido de los influencers como más creíble y menos publicitario que la comunicación tradicional.

En este punto también es clave que cualquiera puede ser considerado *influencer*, ya que en la actualidad, con el uso masivo de las tecnologías y la popularización en masa de las redes sociales, todos somos capaces de influenciar a nuestros amigos, familiares o conocidos y a todos nuestros seguidores. Un rasgo principal de las redes sociales es que todo el mundo puede utilizarlas.

Como todo en la vida, y pese a su efectividad comprobada, no es oro todo lo que reluce, en muchos casos, por la publicidad engañosa que ejercen estas personas. En otros, porque incumplen las leyes o rozan la legalidad. Y los hay que son directamente fraudulentos: la compra de seguidores falsos, el bajo compromiso con los seguidores o el escaso o nulo ROI –retorno de la inversión– también están a la orden del día, aunque en la actualidad disponemos de potentes herramientas que nos permiten analizar todos estos parámetros con detenimiento.

Influencers que no influyen

Todo ello representa importantes retos para la regulación publicitaria de este sector. Pese a que no sea la práctica habitual, podemos encontrar noticias como la de aquella *megainfluencer* que no consiguió ni vender 36 camisetas, o aquellos que teniendo millones de seguidores tienen muy pocos comentarios e interacciones.

Como siempre, todo es cuestión de perspectiva, y ya hay muchos *influencers* con propósito social, como el caso de los que dan visibilidad a la discapacidad. Pero, sin duda alguna, lo que sí está claro, es que los *influencers* son los reyes de la publicidad del siglo XXI, con un margen de crecimiento y desarrollo todavía exponencial, ya que muchas marcas han aumentado y seguirán aumentando su presupuesto en *influencers marketing*.



comunicación publicidad marketing marcas