





HOW TO BECOME AN INFLUENCER?

ESPERANZA FERNÁNDEZ GARCÍA
ANA MORENO MARTÍNEZ

TUTOR: IRENE TENORIO VÁZQUEZ

GRADO EN PERIODISMO

HOW TO BECOME AN INFLUENCER?



El estilo de vida de los influencers se ha convertido en uno de los más deseados hoy en día, tanto es así que a más de una cuarta parte de la población le gustaría dedicarse a las redes y ser uno de ellos. Esto puede ser debido a que se codean con todo tipo de personas, visten marcas de lujo y hacen viajes de ensueño, pero...
¿es realmente oro todo lo que reluce?

*Ilustración de la portada extraída de
spree.buywith.com*

*Imagen de esta página tomada del perfil de
Instagram de @lioninthewild.*

En los últimos años la figura de los influencers ha cambiado radicalmente las comunicaciones comerciales de las empresas. Las técnicas para llegar al público ya no están tan solo en manos de los medios de comunicación (como revistas o anuncios en la televisión), ahora podemos ver cómo las redes sociales se han apropiado de todo, incluyendo el sistema para darse a conocer entre los espectadores. Es aquí donde entran en juego los nuevos influencers. Según el Observatorio de palabras de la RAE, la entidad define el término influencer como “anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.”

Según Curiel y San Marco, 2019, un estudio realizado por la WOMMA en 2007 afirma que el 92% de las decisiones de compras son hechas bajo influencia de recomendaciones, y solo por el impacto publicitario son realizadas en 74%. El 81% de los profesionales de este sector considera que las relaciones con los influencers son bastante eficaces a la hora de alcanzar objetivos.

Gracias al marketing de influencia, que consiste en la incorporación de los influencers en las campañas promocionales, no solo se pueden incrementar las ventas, sino también el posicionamiento online y el estatus de una marca. Los perfiles de los influencers que van ganando terreno llegan a tener más influencia que las propias revistas como Vogue, icono mundial.

Tanto peso puede llegar a tener un influencer que muchas veces este puede jugar en contra de las marcas, ya que en ocasiones se esfuerzan más por mostrar más su personalidad que en el propio producto que ofrecen. Es por esto que el contrato con el influencer tiene que tener unos objetivos claros marcados, que asegure la eficacia.

Queda claro que la palabra ‘marketing’ e ‘influencer’ van prácticamente de la mano para una empresa que busca promocionar sus productos pero, ¿Qué tipo de influencers podemos encontrar? ¿Es que acaso se pueden hacer distinciones entre ellos?

La respuesta es clara, y es sí. La idea de un influencer como persona que tiene la capacidad de contribuir en la creación de las opiniones de los espectadores se aplica en todos los sectores que podamos imaginar. Según el Diccionario LID Marketing directo e interactivo, los influencers son personas que utilizan las redes sociales para generar información sobre productos y servicios de cualquier tema de actualidad. Comparten con otros usuarios sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. En la misma línea, la Word of Mouth Marketing Association define al influencer como «aquella persona que identifica, busca y se adapta con influencia a cualquier objetivo empresarial».

Es decir, existen influencers para todos los tipos de audiencia y de gustos (encontramos

influencers de moda, de decoración, de viajes, de estilos de vida saludables, etc.), es por esto por lo que las marcas deben seleccionar bien el influencer, teniendo en cuenta el público al que se dirigen y el tipo de producto que quieren vender. Según el documental Fake Famous de la plataforma HBO, que ex-

“por el momento no existen unos criterios marcados que definan el ser influencer”

Concha Pérez Curiel

perimenta con personas anónimas para convertirlas en influencers, las empresas llegan a invertir grandes cantidades de dinero en estos supuestos personajes públicos, ya que les regalan artículos de sus colecciones, los invitan a viajes de ensueño pagados, hoteles o incluso a sesiones de belleza, todo a cambio de que se suban algunas publicaciones a las redes sociales en las que los influencers muestren la calidad de los productos o las gratificantes experiencias que están viviendo gracias a las marcas con las que están colaborando.

Este hecho hace que no solo gane la marca por la promoción, sino que además ellos logran crear un contenido de calidad para ofrecer a sus seguidores. Un contenido que muestra una vida que todo el mundo desearía tener, llena de lujos y regalos.

Aun así, no todos los influencers tienen el mismo nivel de fama y de likes. En varios portales webs podemos encontrar rankings de estos personajes públicos. Pero para entender su clasificación antes debemos conocer el significado del término ‘engagement’, que

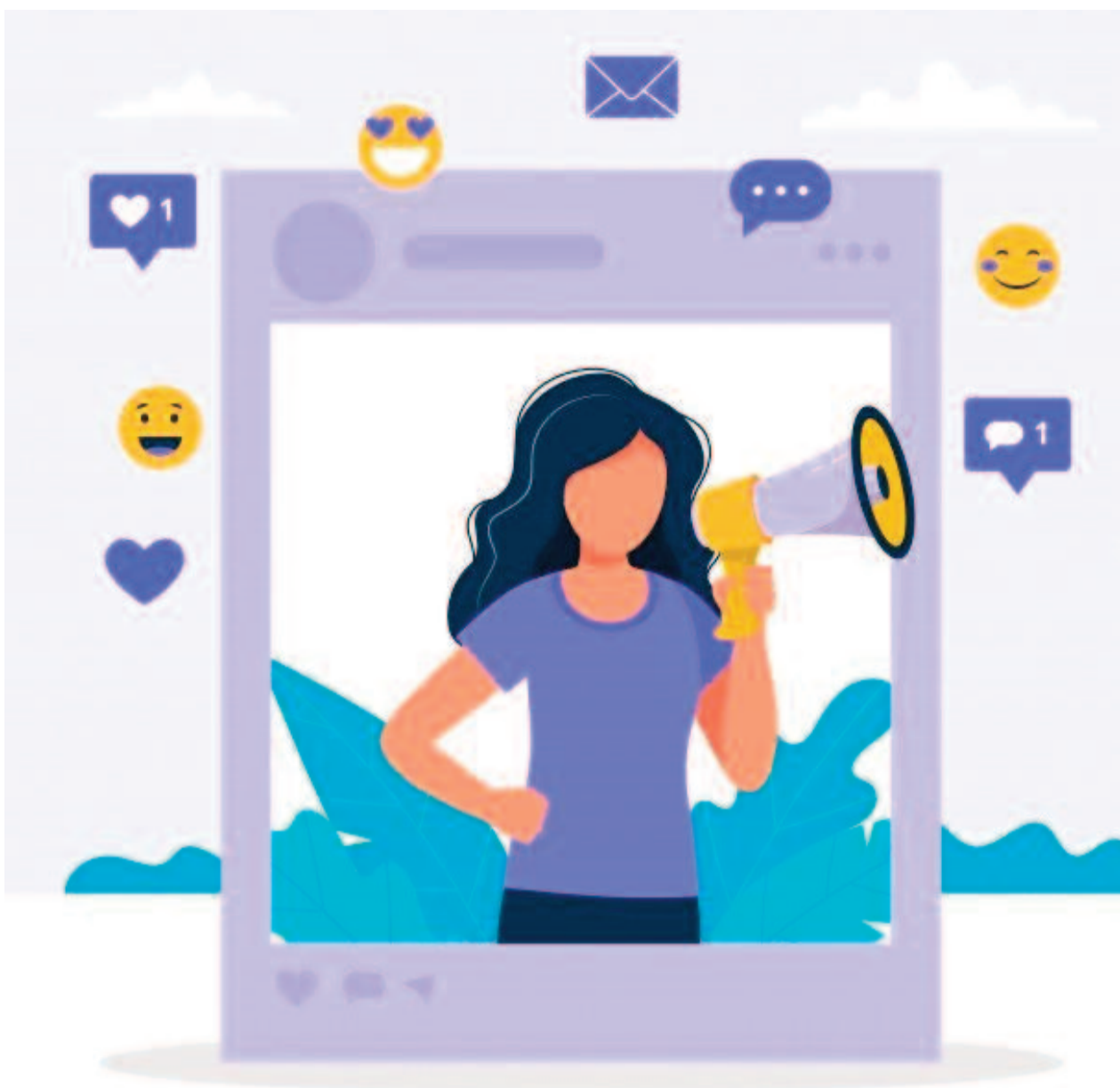
consiste en el grado de implicación que tienen los seguidores con una marca, ya que es fundamental establecer un vínculo emocional con los usuarios para hacer llegar los productos con eficacia y que se produzcan las compras de los mismos.

En la página web theplancompany.es observamos una de las listas más comunes en la que se clasifica a los influencers por volumen de seguidores de la siguiente forma:

- 1. Nano-influencer:** Entre 2 y 5 mil seguidores
- 2. Micro-influencer:** Entre 5 y 100 mil seguidores.
- 3. Macro-influencer:** Entre 100 mil y 500 mil seguidores.
- 4. Fama-influencer:** Entre 500 mil y 1 millón seguidores.
- 5. Mega-influencer:** Más de 1 millón de seguidores.

En cambio, una de las páginas con más variedad a la hora de clasificar a los influencers es simbolizate.com ya que aplican diferentes tipos de catalogaciones en las que posicionan a estos personajes públicos siguiendo diferentes criterios de selección.

Aunque si una cosa hemos observado a la hora de estudiar los diferentes perfiles de Instagram, es que no todo el mundo logra la



fama por adquirir seguidores, sino que, además, todo aquel que ya es conocido gracias su trabajo ajeno a las redes (cantantes, actores, modelos, etc.) y que aprovecha su elevado número de followers para trabajar con marcas y mostrar sus estilos de vida, también llega a considerarse influencer. Es decir, sacan tajada de su fama para meterse en este mundo en auge, y así poder promocionar su

profesión a través de sus perfiles.

Según Concha Pérez Curiel, periodista y profesora de la Universidad de Sevilla, no podemos definir esta acción como intrusismo, ya que por el momento no existen unos criterios marcados que definan el ser influencer como una profesión, pero si comparte su pensamiento de que vivimos en la sociedad de la desinformación, que está fomentando un tipo

de perfil que, a pesar de ser muy criticado, sigue estando de moda y en boca de todos, por lo que no es de extrañar que a día de hoy haya un alto porcentaje de la población que le gustaría dedicarse a ser influencer.

Es por esto por lo que nos atrevemos a crear una clasificación propia en la que se recogen diferentes categorías de influencers basándonos en sus orígenes y seguidores:

- **Influencer de origen:** Son personas que se han convertido en conocidas por el contenido que crean para subir a las redes, es decir, aquellas que se han hecho famosas por las redes sociales, aunque pueden destinar sus contenidos a cualquier sector (viajes, moda, belleza, vida sana, etc.). Dentro de este tipo, podemos encontrar cuatro variantes:

- **Influencer de origen a pequeña escala:** Son personas corrientes que en las redes tienen un número de seguidores más elevado de lo considerado normal. Gente que es conocida en su localidad y alrededores y por eso hacen colaboraciones con pequeñas marcas. Podríamos estimar a aquellos que tienen menos de 50 mil seguidores.

- **Influencer de origen a escala media:** Podríamos decir que son aquellos que se encuentran por debajo del millón de seguidores. Son personajes que, en su mayoría, son conocidos por la audiencia dentro de su país. Las colaboraciones que hacen son mucho mayores y con empresas más relevantes que en el caso anterior. Un buen ejemplo serían personas como Marta Riumbau (@riumbaumarta) o Ángela Rozas (@madamederosa).

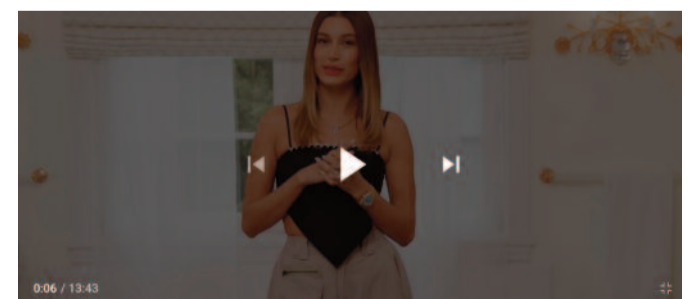
- **Influencers de origen a gran escala:** Aquí ya incluimos a personas que siguen siendo muy conocidas más allá de las fronteras de un país. Además, su número de seguidores pasa del millón, por lo que la audiencia a la que llega es mucho más abundante. Aida Domènech (@dulceida) o María Pombo (@mariapombo) son buenos ejemplos.

- **Influencers de origen a super gran escala:** Las personas que se encuentran en esta posición son pocas, ya que tienen un número de seguidores tan grande que su influencia llega a todas las partes del mundo. Un ejemplo perfecto es Kylie Jenner (@kyliejenner), icono mundial en Instagram que se encuentra entre las cinco primeras personas del mundo con más seguidores en esta red social. Otra cara muy reconocida es Chiara Ferragni (@chiaraferragni).

- **Famosos influencers:** Son aquellos que ya eran conocidos por la audiencia gracias a su profesión de origen, normalmente son actores, cantantes o celebrities de un país. Según Charo Izquierdo, periodista y directora de las revistas pertenecientes al grupo Zeta, los famosos se suman a el mundo de las redes en figura de influencers como técnica para aumentar su fama o para evitar que esta se frene.

- **Famosos influencers a escala nacional:** Famosos que la mayoría de su público pertenece a su propio país y que eran conocidos por un talento ajeno a las redes o por haber participado en algún reality. Algunos ejemplos son Violeta Mangriñan (@violeta_mangrinyan), Marina García (@mgarciarod) o Susana Molina (@susana_bicho90). Otro ejemplo conocido por un gran público es el caso de Paula Echevarría (@pau_eche), actriz con 3,5 millones de seguidores en Instagram que, sacando tajada de su tirón mediático se muestra llamativamente activa en la red social, colaborando con todo tipo de empresas y publicando diferentes looks etiquetando a las marcas a las que pertenecen, un hecho que, según la periodista de moda Clara Guzmán, hace que la figura de Paula Echevarría pierda profesionalidad en su carrera laboral original.

- **Famosos influencers a escala internacional:** Aquellos que, igualmente eran conocidos por otro trabajo en todo el mundo y han aprovechado su elevado número de seguidores para colaborar con marcas y así convertirse también en influencers. Un ejemplo es Hailey Rhode Baldwin Bieber (@haileybieber), modelo mundialmente conocida y que ha comenzado a dedicarse al mundo del estilismo tanto por Instagram como por YouTube.



Hailey Rhode Bieber

1,12 M de suscriptores

SUSCRIBIRME

*Imagen página Izquierda de freepik.es
Imágenes página derecha extraida del propio perfil de YouTube de Hailey Bieber*



Esta clasificación propia la realizamos a partir del análisis de distintos perfiles de Instagram con más de 10 mil seguidores. Tras analizar algunos de estos perfiles extraemos datos destacables de la relación que tiene el número de seguidores con el número de likes en cada publicación, es decir, que fotos gustan más a los seguidores de estas influencers y extraemos nuestras propias conclusiones: Respecto al perfil de Marta Riumbau vemos como esta influencer tiene 616 mil seguidores y sus fotos suelen tener más de 15 mil likes, aunque son muchas las que alcanzan los 25 mil, sin embargo, si en las fotos la influencer sale acompañada de otra persona (normalmente otro influencer), los likes vuelven a aumentar hasta conseguir tener más de 26 mil me gustas.

En cuanto al perfil de Ángela Rozas vemos como su perfil, con 678 mil seguidores, es muy variante ya que en muchas publicaciones consigue superar los 15 mil me gustas, pero en otras no logra llegar a los 10 mil, de hecho, son muy pocas en las cuales consigue superar los 20 likes, siendo esto muy llamativo ya que cuenta con más seguidores que Marta Riumbau.

Respecto a María Pombo, influencer muy destacable en España, cuenta con casi 2 millones de seguidores, y los me gustas de sus fotos suelen sobrepasar los 100 mil, aunque no todas sus publicaciones llegan a esta cifra. Las fotos en las cuales se asegura superar los 200 mil son en las que aparece su hijo. Respecto a los comentarios, **“Detrás de los bots hay un gran negocio”** y suele sobrepasar los 100k y son muchas las publicaciones que superan los 200 comentarios.

Y como gran influencer conocida mundialmente tenemos a Kylie Jenner con 235 millones de seguidores en Instagram, sus publicaciones no tienen una cifra genérica respecto a likes, ya que son muy variadas, aunque siempre consiguen llegar a los 3 millones y medio de likes. En alguna de sus fotos llega o se aproxima a los 10 millones y en otras supera los 5. Pero como ya hemos dicho, su perfil no cuenta con una cifra genérica de me gustas, suele variar mucho.

Además, en nuestra categorización hablamos de influencers que son famosos no gracias a sus redes, pero que les va muy bien por Instagram, un claro ejemplo es Violeta Magriñán, conocida por haber participado en realities shows españoles, y que actualmente se dedica profesionalmente a las redes. En su perfil vemos como supera el millón y medio de seguidores y pasa siempre por encima de los 40 mil likes, incluso en muchas de sus publicaciones logra los 100 mil, sobre todo en las que sale acompañada de su pareja Fabio Colloricchio (también influencer). En el caso de Paula Echevarría, llama la atención lo desproporcionado que es el número de seguidores de Instagram, ya que es muy alto, en comparación con el reducido número de co-

mentarios que obtiene en sus publicaciones. Como vemos tener un número de seguidores no implica tener una cifra aproximada de likes en tus publicaciones, pues tras el análisis vemos que depende mucho del tipo de foto, entrando en cuestión también si es una foto en solitario o acompañado. No siempre se consigue la misma cantidad de me gustas, siendo algunos de los aspectos dependientes la hora, la época y las circunstancias en las que se suba la publicación en cuestión.

Por lo que observamos que el mundo de los influencers tiene muchas más variedades de las que quizás podamos imaginar. Todo aquel que tiene más seguidores de lo normal en alguna red social, ya es considerado influencer. Así que nos planteamos una duda fundamental... ¿Todo el mundo puede ser influencer? En el mundo hay más de 40 millones de personas con más de 1 millón de seguidores en Instagram y más de 1.000 millones con más de 100 mil seguidores, cifras realmente altas que nos hacen pensar si por el mero hecho de tener muchos followers ya se les puede considerar famosos.

Para saber la respuesta de si todo el mundo puede ser influencer, antes debemos de conocer qué es lo que hay verdaderamente detrás de los increíbles estilos de vida que llevan estos personajes públicos, hasta donde de lo que vemos es cierto.

El experimento que realiza el documental de HBO, Fake famous, nos cambia la perspectiva de forma radical sobre qué hay de verdad y qué hay de mentira en las redes sociales. En él se seleccionan a tres chicos sencillos que quieren ser famosos en Instagram, y los preparan para ello.

Una de las primeras tareas que cumplen es la compra de los Bots, pero ¿qué son los Bots? Según la web raiolanetworks.es: “Un Bot es un software o programa informático preparado para realizar tareas repetitivas a través de Internet como si de un humano se tratase, es decir, con cierta inteligencia”. En las redes sociales se trata de cuentas falsas e informatizadas que se hacen pasar por personas reales. Detrás de estos Bots hay un gran negocio que aporta millones de euros, ya que cuando se realiza una compra de seguidores, son estas cuentas falsas las que aparecen como nuevos followers en los perfiles de las redes. Pero su labor no se queda ahí, también son capaces de dar like y comentar las publicaciones si así lo deseamos y pagamos su servicio.

Un hecho que nos impacta en el caso de Instagram, ya que su política va en contra de las cuentas fake. Aunque podemos decir que en estos casos hacen la vista gorda, ya que, como hemos mencionado, se trata de un gran negocio surgido a raíz de las redes sociales y que deja millones de euros en beneficio. Aunque si el objetivo de alguien que trata de hacerse famoso en las redes es llegar a



Imágenes de la página izquierda:
 En primer lugar foto tomada de una de las publicaciones en Instagram de la influencer @madamederosa etiquedando las marcas de las prendas que lleva.
 Segunda imagen extraída del perfil de Instagram de @mgarciarod, influencer que alcanzó su fama gracias al reality La Isla de las Tentaciones, publicitando los productos de una de las marcas con las que colabora.

En la página de la derecha:
 Imágenes tomadas del perfil de Instagram de @mariapombo en las que comparamos la diferencia de likes en ambos posts.
 Abajo ilustración extraída de la página web lacriaturacreativa.com.

un mayor número de personas sin que estas se percaten de que miles de los followers son falsos, hecho que dañaría la credibilidad del perfil, se tendrá que actuar de manera disimulada y adecuadamente, es decir, comprar bots en pequeñas cantidades y de manera continuada, para que parezca que todo es real. Para ello también es importante que haya coherencia entre los números de seguidores y los números de likes, es decir, si un perfil registra más de 100 mil seguidores, es lógico que este deba tener al menos 10 mil likes en las publicaciones, ya que tener muchos seguidores y pocos likes es una clara evidencia de que un perfil está lleno de bots. Otro hecho destacable que podemos apreciar en el documental “Fake Famous” es que los perfiles de las tres personas seleccionadas se llenan de prestigio falso, es decir, sus publicaciones muestran una vida de lujo, con una gran variedad de lugares ficticios, ya que hacen ver que están en un lugar idílico en el que muestran solo lo que les interesa. Esto es un claro ejemplo de la realidad de muchos influencers, reflejando que detrás de cada publicación suele haber muchas mentiras y que se trata de ocultar la realidad al completo. Esta cuestión está totalmente unida con la idea de crear un perfil de estatus que refleje la mejor vida, con esto además consiguen que muchas marcas contraten colaboraciones muy bien pagadas para promocionar sus productos. Crear un perfil lleno de estatus también es muy favorecedor a la hora de buscar colaboraciones con restaurantes, agencias de

viajes u hoteles, ya que son muchas las veces que los influencers se ponen en contacto con este tipo de servicios considerados de lujo, con el fin de obtener comidas o vacaciones pagadas a cambio de unas cuantas publicaciones mencionando y recomendado a los seguidores los servicios de la empresa en concreto. Es aquí donde nos percatamos de que la mayor parte de las publicaciones de todos estos influencers tienen un gran beneficio económico detrás, aunque en varios documentales de la misma tipología que “Fake Famous”, vemos como no somos conscientes o no sabemos diferenciar entre lo que es verdaderamente real de lo que no en los estilos de vida reflejados en este tipo de perfiles. Por lo que podemos interpretar que se da una especie de realidad paralela en la que para los seguidores es difícil diferenciar lo real de lo ficticio, esto puede crear un problema de confianza hacia los influencers derivado de la dificultad de diferenciar las publicaciones reales sin ánimo de lucro de las que realmente tienen un beneficio económico detrás. Es por ello que una gran parte de la población tiene una connotación negativa de estos personajes públicos, ya que consideran que no hacen nada productivo más allá de las redes sociales

y que, además, tratan de sacar beneficios gracias a sus seguidores. El documental de HBO “Fake Famous” da una respuesta clara a la cuestión de si cualquiera puede ser influencer: sí. En el documental se refleja como cualquiera puede llegar a ser famoso en redes y conseguir la etiqueta de influencer, pues cuando los seguidores y los likes suben de manera continuada se puede llegar a tener una gran cifra y ganar grandes cantidades de dinero. En el documental vemos como esta tarea es sencilla si recurrimos a la compra de bots que interactúan en nuestro perfil, pues este va creciendo y viralizándose por las redes, dándose a conocer por un gran número de personas. Aunque solo con la compra de estos seguidores falsos y sus likes no es suficiente, pues es muy importante que las fotos publicadas en el perfil sean buenas y se caractericen por la profesionalidad, sin importar que lo que haya detrás de las cámaras sea verdadero o falso. Aunque si se pretende ser veraz y honrado con los seguidores reales, la tarea no será tan sencilla debido a que el primer paso es renunciar a la compra de seguidores y likes falsos, esto hace que el proceso de darse a conocer a más gente sea más lento, aun así con esfuerzo y trabajo en cada publicación poco a poco se puede lograr, una vez que consiga-



mos unos cuantos de miles de seguidores el proceso se agiliza y poco a poco se van viendo los resultados, y las marcas irán contactando con estos perfiles dedicados a su difusión en redes.

Por lo que nuestra propia respuesta es que todo el mundo que quiera puede ser influencer o al menos alcanzar la fama en las redes, aunque hay dos formas de hacerlo: la opción más fácil es a partir de la compra de bots para conseguir una difusión más rápida, además de falsear todos los escenarios de las publicaciones y tratar de hacer parecer real situaciones que no lo son. La segunda forma no es tan rápida y no nos da garantías de éxito, pero aportaría una reputación más 'honrada', ya que se dotaría al propio perfil de autenticidad y veracidad sin necesidad de tener que comprar elementos como seguidores, likes o comentarios.

Clara Guzmán, aporta la idea de que todo el mundo quiere ser influencer hoy en día porque es una moda que da grandes ingresos de forma fácil y rápida, pero afirma que no todo el mundo sirve para ello ya que, distingue entre influencers y personas influyentes. Deja claro la importancia que tiene la diferencia entre estos dos términos, ya que en las redes podemos encontrar miles de individuos considerados influencers, pero muy pocos de ellos tienen la capacidad de transmitir credibilidad, rigor y autoridad moral, tres elementos propios de personas que logran influir en su audiencia destacando por ellos mismos y no por quién o qué se rodean.

Además, y relacionado con la opinión de Guzmán, Pérez Curiel, afirma que no considera influencer a todo aquel que tiene muchos seguidores, sino tan solo a aquel que tiene definida una técnica de marketing capaz de captar y convencer al público. Por lo que ambas periodistas van allá a la hora de denominar qué es un influencer, saliéndose de la simple opinión de que lo es todo aquel que tiene muchos followers. Por lo que podemos entender que, bajo sus perspectivas, no todo el mundo puede llegar a serlo.

Las redes sociales han ido creciendo en los últimos años y cada vez los influencers tienen más herramientas para difundir sus perfiles y ser conocidos por miles de personas. Entre las redes más usadas por influencers encontramos Instagram, Twitter, YouTube y la más reciente TikTok, que se viralizó el año pasado durante la cuarentena, cuando las cuentas en esta red crecieron de manera descontrolada. Si nos centramos en YouTube, la valoramos como una de las mejores plataformas para subir videos con diferentes temáticas, de hecho, hace unos años era la red favorita de los influencers, que en esa época no eran muchos. En esta red podemos encontrar vídeos de todos tipos, entrando en un sinfín de posibilidades a la hora de elegir que ver, ya que hay contenido que se ajusta a los gustos de todos los tipos de públicos y edades.

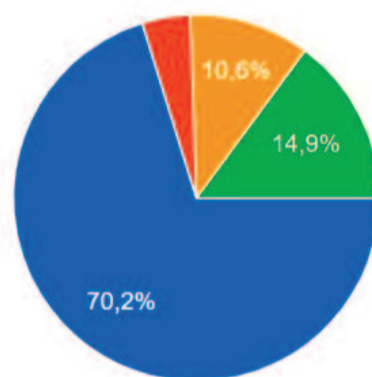


Les gusta a

v **9.124.047** personas más

¿Eres consumidor de los contenidos que muestran los influencers a través de Instagram o Twitter?

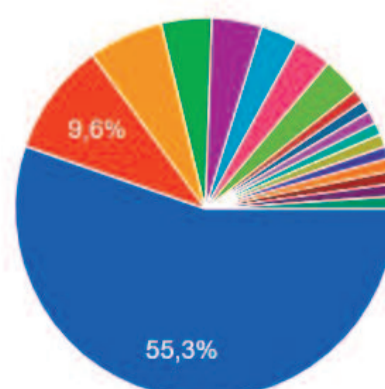
94 respuestas



- Si, a través de Instagram
- Si, a través de Twitter
- Si, pero en otra red social (TikTok, Facebook, YouTube, Twitch...)
- No soy consumidor

De ser consumidor, ¿qué tipo de contenido es el que más te interesa?

94 respuestas



- Moda, maquillaje y estilo
- Deporte
- Estilo de vida sana
- Temas de hogar
- Política
- Viajes
- Todo lo anterior
- No sigo influencers

Pero como todo, el paso de los años ha transformado a las audiencias y a los influencers, por lo que la forma de comunicarse con el público también lo ha hecho. Una acción que sin duda ha convertido a Instagram como la principal red social hoy en día. Esta red permite que exista un feedback entre influencer y sus seguidores. Además, debemos tener en cuenta que se va modernizando a pasos agigantados, siendo la que ofrece más opciones y variedad tanto para poder crear contenido como para recibirlo.

Tanto es así, que cada usuario puede especificar en su cuenta de Instagram cuál es su profesión, gracias a una de las opciones que la plataforma da a la hora de editar los perfiles. Sin duda, llama la atención que una de esas opciones es la de autodenominarse en los perfiles como blog personal o personaje público.

Además, a la hora de colaborar con una marca esta tiene varias opciones para elegir cómo prefiere que el influencer promocione su producto, por historias (duración de 24 horas), por reels, Instagram TV o por posts. En los contratos entre las empresas e influencers viene claramente especificado que tipo

de publicaciones debe hacer el personaje público, un hecho que marcará la diferencia entre las diferentes tarifas de los influencers, aunque como es obvio, el precio también será establecido en función de los followers que tenga el perfil.

Podemos decir que, aunque Instagram no ha sido la favorita siempre, en los últimos años ha crecido y se ha hecho destacar entre las diferentes redes sociales, ya que se ha convertido en el lugar ideal para los perfiles de todos aquellos que se dedican, o se quieren dedicar, a este mundo, y uno de los motivos claves es que en esta red se cumple uno de los criterios más relevantes a la hora de ser influencer, y es que haya bidireccionalidad en las relaciones entre los influencers y sus followers.

Aunque si cambiamos el punto de vista y miramos hacia las empresas, vemos como sus técnicas de marketing han variado por completo en la última década. De hecho, son aquellas marcas que han sabido adaptarse a las nuevas tendencias digitales, las que han

tenido más éxito en los últimos años. Un ejemplo en el sector de la moda es Gucci, la prestigiosa firma se ha posicionado en la cima en cuanto a tener la forma más adecuada para calar entre la audiencia. Tanto es así, que en el 2017 se la reconoció como la mejor marca durante el año 2016 gracias a la capacidad de difusión de sus productos que trata de llegar a los receptores a través de la propia firma como prescriptora e influencer.

Pero esto no queda aquí.

Hoy en día resulta incluso extraño pensar que una empresa no se publicite a través de Instagram o alguna red social.

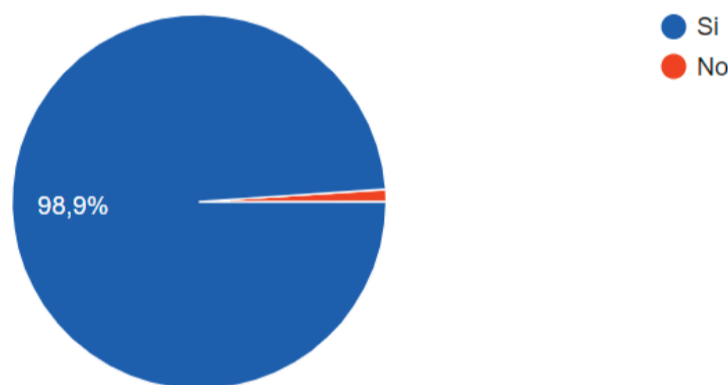
Observamos como todo tipo de negocio tiene su propia cuenta en internet, y se comunica con los clientes a través de ellas. Pero hay muchísimas empresas de todos los sectores que van allá y optan por contratar a algún personaje público como cara que de voz a los productos que ofertan. De hecho, en una encuesta realizada sobre de qué forma influyen los influencers en nuestras compras, más de un 98% de la población ha afirmado

“de igual manera que ayudan a difundir un producto, pueden, por el contrario, volver en contra de la marca a sus seguidores”



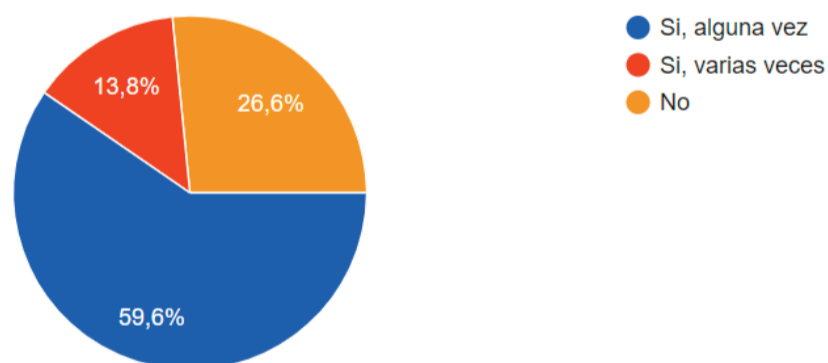
¿Crees que los influencers son capaces de influir en la compra de sus audiencias?

94 respuestas



¿Has comprado alguna vez influenciado por algo que has visto en las redes?

94 respuestas



que considera que estos personajes públicos son capaces de convencernos para realizar alguna compra. Pero no queda ahí, sino que más de un 65% de la población reconoce haber comprado alguna vez debido a la influencia que ha tenido en ellos algún influencer promocionando un producto.

Aun así, según Pérez Curiel, las marcas actualmente se encuentran en un momento de preocupación con los influencers, ya que les están quitando su propia posición. La profesora y periodista afirma que la audiencia, en su mayoría, en lugar de centrarse en los pro-

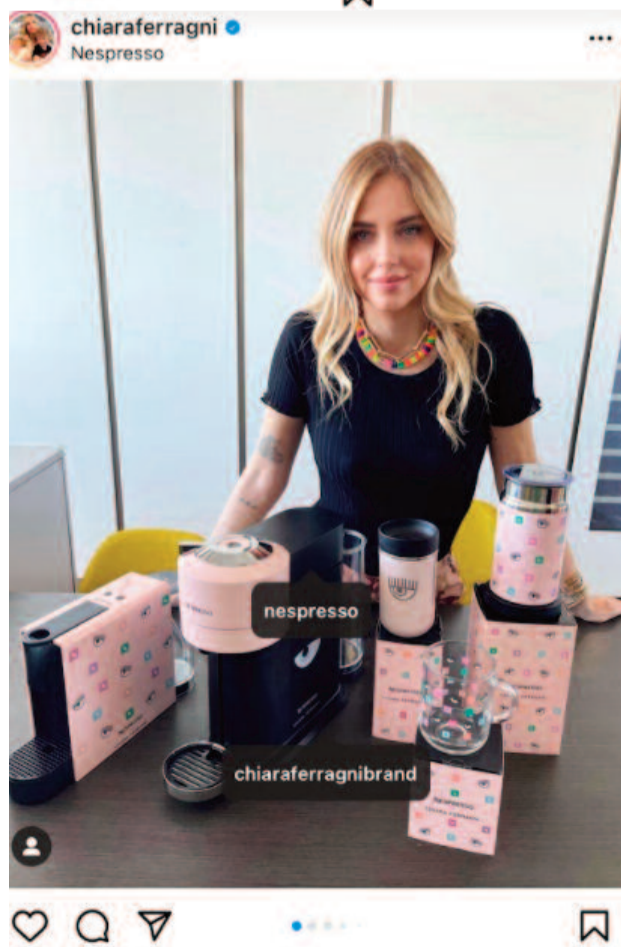
ductos en cuestión, se enfoca en resaltar la belleza de los influencers o en hablar de su vida privada. Un ejemplo que pone es, si la conocida Dulceida saca una barra de labios en colaboración con alguna marca, gran parte de sus seguidores se centrarán en piropearla por lo bien que le sienta ese color de labios o en hacerle preguntas fuera de contexto, en lugar de enfocarse en el labial. Por lo que en este caso las empresas estarían obteniendo un efecto rebote, y en lugar de obtener beneficios gracias a sus productos, estarían aumentando la fama de los influencers.

Además, hay que mencionar que para la empresa es muy importante que haya una buena relación con aquellos personajes con quienes trabajen, ya que no podemos olvidar el increíble poder que tienen los grandes influencers en su audiencia, hecho que los hace peligrosos, ya que de igual manera que ayudan a difundir un producto, pueden, por el contrario, volver en contra de la marca a sus seguidores y crear una mala imagen de la empresa en la población. Un acontecimiento que perjudicaría en gran medida las ventas de esa entidad en cuestión.

Imágenes de la anterior página derecha: Foto tomada del propio perfil de Instagram de @Kyliejenner en la que la influencer internacional supera los 9 millones de likes. Las imágenes de abajo son capturas de una encuesta propia.

Imágenes de la anterior página izquierda: Captura extraída del mismo perfil de @dulceida en el que hace publicidad a través de las historias de Instagram. A su izquierda dos imágenes tomadas de la encuesta realizada.

Imágenes de esta página: Tres capturas tomadas del perfil de Instagram de @chiaraferragni. En una de ellas posa para la cámara, en otra hace publicidad y en la última muestra su nueva colaboración con una conocida marca de café.



Por lo que, si hay algo claro, es que las empresas que decidan contactar con influencers para hacer publicidad de sus productos deben tener perfectamente estipulado el tipo de contrato y de publicaciones que quieren que los influencers muestren en sus redes.

Además, a nuestro parecer, estas relaciones empresa-influencer deben estar cada vez mejor adaptadas y creadas para tener garantizada una buena perspectiva de futuro, ya que los influencers llevan varios años desarrollándose y cada vez se implican más en las diferentes marcas, incluso llegan a crear sus propios negocios aprovechando su tirón mediático.

Aunque otra duda que aparece constantemente en las mentes de las personas es si verdaderamente estos personajes públicos seguirán teniendo éxito en el futuro o, por el contrario, con el paso del tiempo su fama irá desvaneciéndose. En este caso, Clara Guzmán mantiene su postura de que personas influyentes ha habido siempre en todos los círculos sociales, con la diferencia de que ahora poseen un 'altavoz', que son las redes, es por esto por lo que afirma que personas influyentes, basándonos en cuestiones morales y éticas, seguirán estando siempre y, de igual forma, los influencers (que no influyentes) también seguirán existiendo, aunque

seguramente bajo otro nombre, ya que piensa que desgraciadamente siempre habrá gente sin criterio queriendo destacar y personas que los sigan.

Por otro lado, Pérez Curiel piensa que las influencers como tal no tienen una buena perspectiva de futuro, ya que la audiencia cada vez está más cansada de la continua publicidad o imagen falsa que tratan de transmitir. Es muy importante para estos personajes públicos el valor de la lealtad para mantener la confianza de sus seguidores, ya que la audiencia según Pérez Curiel, está 'asqueada' de la falta de transparencia, por lo que lo único que pretenden es que no se les mienta.

Hace una comparativa con el

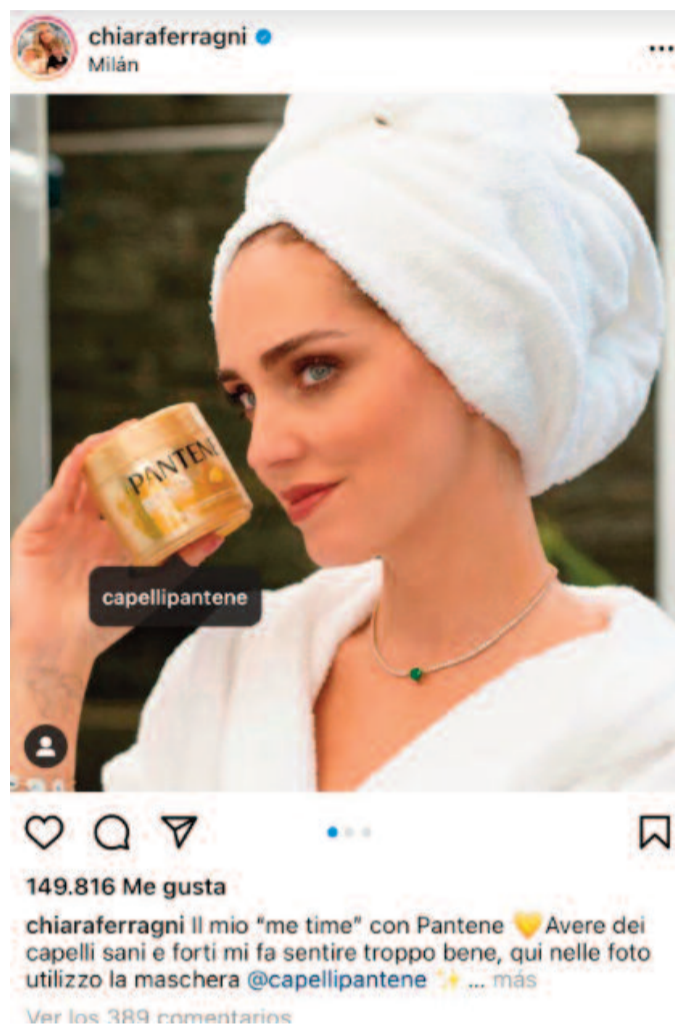
partido político Vox, partido que ha ganado un gran número de votantes gracias a que se muestra totalmente transparente con lo que habla, a pesar de que sus mensajes puedan parecer radicales e irracionales, pero no intentan mentir al público, es decir, lo que piensan lo dicen. Este hecho hace que la gente conozca mejor hacia donde se dirige el partido político, acción que aumenta su número de votantes.

En el fondo es esto lo que quiere la audiencia, personajes públicos que no traten de mentirles o confundirles, ya que esta falta de confianza es la que cansa a la audiencia y les crea desconfianza, por lo que Pérez Curiel piensa que, los influencers cada vez lo van a tener más difícil a la hora de ganarse a sus seguidores, ya que la población no va a creerlos tan fácilmente.

Como afirma Charo Izquierdo, la audiencia no es tonta y los lectores buscan una información correcta y precisa. Hay influencers que sí son especialistas en un tema concreto y otros que no, aunque hablen u opinen de un tema determinado, pero como dice la periodista, la audiencia siempre busca al mejor.

Por tanto, encontramos un punto en común entre las dos opiniones anteriores y en la de Charo Izquierdo, quien piensa que los influencers que son especialistas en algún campo y que sí que se basan en la coherencia y la moralidad (influyentes según los denomina Clara Guzmán), sí que podrán permanecer ya que son leales con sus seguidores, en cambio los influencers, sin criterio y vendidos a la publicidad, no tendrán un futuro tan glorioso como el recorrido que han ido teniendo hasta ahora.

Por lo que la respuesta a nuestra pregunta sobre qué perspectiva de futuro acompaña a los influencers, respondemos que obviamente se seguirán dando, ya que siempre han existido personas que han destacado por la capacidad que tenían para conquistar a los otros, pero que tan solo mantendrán una posición privilegiada aquellos que realmente creen un contenido con coherencia y criterio propio, sin tratar de engañar a sus seguidores ni vendiéndose al mejor postor, ya que serán los que sigan con este tipo de negocio los que muy probablemente pierdan la confianza del público.



Por lo que, a modo de conclusión general, tras el análisis de varios perfiles de instagramers de distinto rango, vemos que el éxito de los influencers es muy distinto entre ellos mismos y depende de muchos factores que van a determinar el auge de un perfil u de otro, teniendo en cuenta que el número de seguidores no es un marcador a la hora de conseguir likes, pues un influencer con un número moderado de seguidores en comparación con otros perfiles puede conseguir el mismo número de likes, o incluso más, en función de qué tipo de foto sea, dónde y con quién.

Además, podemos sacar nuestras conclusiones y afirmar con certeza que cualquiera puede tener una cuenta propia de un influencer si así lo desea, gracias a la compra de bots y un gran trabajo detrás de cada publicación. Pero no todo el mundo es capaz de ser una persona influyente y con prestigio en redes, ya que ganarse la confianza de la audiencia e influir en ellos no resulta una tarea fácil, pero es aún más difícil mantener esa confianza del público. Por lo que un punto a favor con los receptores, para aquellos que quieren ser in-

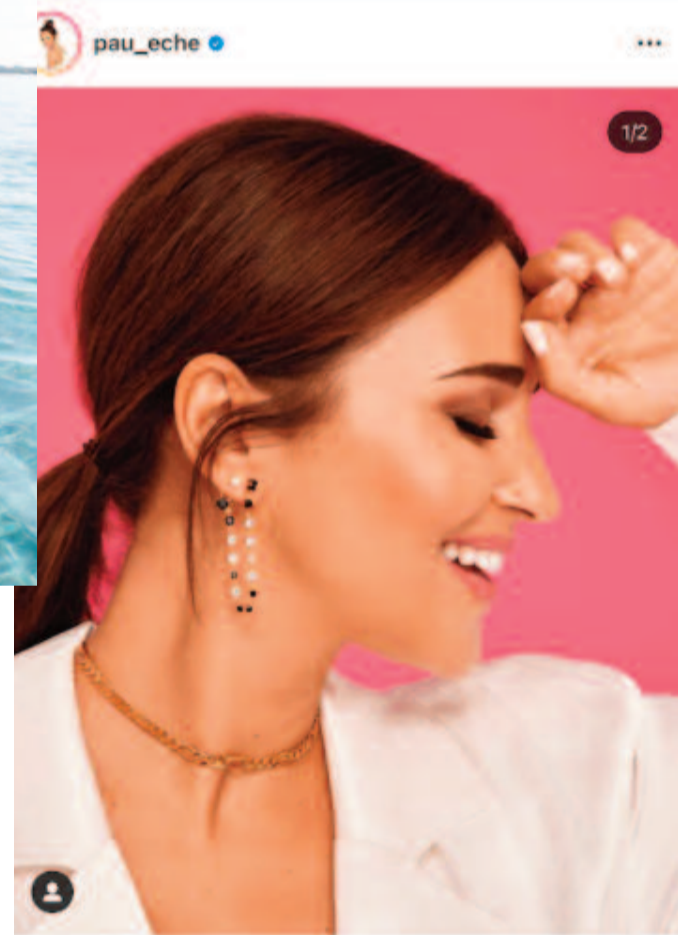
fluencers, es el mostrar sus propios criterios y ser coherentes y fieles a ellos, ya que de esta forma aquel que siga el perfil, verá que siempre se basa en intentar ser real y no solo parecerlo.

Al fin y al cabo, lo que los consumidores buscan es precisamente lo que más escasea: la transparencia. Esto es debido a que los seguidores de un perfil quieren que todo sea real y natural, es decir, buscan a personas normales que les puedan compartir consejos del día a día, que les sean realmente útiles y no siempre una vida de lujo que muchas veces resulta "pesada" para estos seguidores, ya que es algo que se sale de lo común y lo real.

Por estas razones está socialmente mal visto que las personas usen la compra de bots para aumentar su fama en Instagram u otras redes, aunque lo cierto es que prácticamente todos los perfiles con un gran número de seguidores poseen una importante cantidad de estos followers falsos. Los bots junto con el abuso de la publicidad en los perfiles hacen que más de un 36% de la población tenga una mala imagen de los influencers en general, y que un 67% de los consumidores no confíen en

ellos totalmente por el pensamiento de que les pueden estar tratando de hacer publicidad de algo sin que ellos mismos se den cuenta. Esto es debido a la realidad ficticia que hay detrás de muchas publicaciones en las cuales el único fin es promocionar un producto o servicio y conseguir una compensación por ello.

Por lo que este modelo, que llegó para revolucionar las redes, está cambiando ya que la audiencia es cada vez más consciente de que la mayoría de estos perfiles no muestran la realidad en sus posts y crean un mundo ficticio e irreal a través de estos. Ahora los usuarios reclaman que se les advierta cuando se va a promocionar un producto a cambio de una compensación económica, es decir, cuando vayan a hacer publicidad, además de que sean reales y sinceros con sus seguidores. Ya todo no es válido y el futuro que les espera es muy diferente hasta lo que se ha visto hasta ahora. El ser influencer se está empezando a profesionalizar de manera tan masiva que no será dentro de mucho tiempo cuando se comience a acreditar a los influencers como profesionales.



Imágenes en esta página:

Captura extraída de de una de las publicaciones en Instagram de @dulceida junto con su amiga la también influencer @madamederosa.

En otra imagen foto del Instagram de @paulagonu en unas vacaciones de ensueño.

Abajo una captura de uno de los posts de Instagram de @Kyliejenner junto con novio, el cantante Travis Scott. Por último, imagen también extraída de Instagram, en este caso, del perfil de la actriz e influencer española @pau_eche.