



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

***EL FENÓMENO DE LOS INFLUENCERS:
UN ENSAYO SOBRE EL ESTADO ACTUAL***

Autora: Bárbara Maria Sampedro

Legajo: 18197

Mentora María Belén Igarzábal

Buenos Aires, 2019



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

**EL FENÓMENO DE LOS INFLUENCERS:
UN ENSAYO SOBRE EL ESTADO ACTUAL**

Bárbara Maria Sampedro
Legajo 18197
Mentora María Belén Igarzábal

Buenos Aires, 2019

ÍNDICE

Introducción.....	3
Problema de Investigación.....	5
Objetivos.....	7
Metodología.....	8
Estructura y contenido.....	11
Encuadre Teórico.....	13
Capítulo I: El Arte de Influenciar.....	25
Capítulo II: El Marketing en la era de los Influencers.....	37
Reflexiones Finales.....	54
Bibliografía.....	60

INTRODUCCIÓN

Desde mediados de los años 90 del siglo pasado, es imposible negar el poder que fue adquiriendo Internet en todas las áreas de la sociedad y de nuestras vidas; cambió la forma en que nos comunicamos, interactuamos, nos informamos, y hasta cómo medimos y analizamos los eventos y la realidad que nos rodea. Internet, y todo lo que trajo consigo, cambió nuestra forma de pensar. De entre el sin fin de nuevas posibilidades que la web proporciona, sin duda las que más impacto están cobrando en los últimos años son las redes sociales. Aún más, la llegada de los Smartphones, o teléfonos móviles inteligentes, volvió a revolucionar el escenario al permitirnos acceder y llevar con nosotros ese “mundo virtual” a todo lugar y toda hora de nuestro “mundo real”. Hoy podemos decir que la sociedad se informa, se queja, se decide, se compromete, se une y se divide en las redes sociales. No encontraremos ejemplo alguno de algo que suceda en un país, en el mundo, o en la vida misma de las personas que no tenga su referencia en la virtualidad.

En este contexto, donde mundo virtual y no virtual se mezclan más que nunca con límites difusos, y ya no podemos precisar dónde termina uno y comienza el otro; los humanos mantenemos el carácter intacto de ser seres sociables: nos agrupamos con nuestros pares por afinación o rechazo a distintos temas, necesitamos mantener el sentido de pertenencia, por momentos queremos ser más visibles, en otros pasar más desapercibidos, queremos ser o tener líderes, referentes que nos guíen y nos ayuden en la toma de decisiones. El comportamiento de las sociedades y las personas en las redes no dista mucho del que tienen fuera y previo a ellas. Podemos sentirnos más audaces a la hora de interactuar por la seguridad que nos genera tener las “pantallas” de por medio, pero a la larga nuestro comportamiento responderá a cómo somos en todos los ámbitos. En este escenario virtual/real donde seguimos siendo nosotros reales/virtuales, podemos comprender que la figura de los influencers en el sentido que hoy se le aplica haya surgido con tanta fuerza y tome tal relevancia en el análisis del comportamiento de las personas, instituciones y mercados en el mundo web, principalmente en las redes sociales, y las consecuencias que tienen fuera de él.

Una de las plataformas de red social que hoy en día es más utilizada por los jóvenes y adultos y está generando muchísimos cambios en nuestra forma de interactuar, es Instagram. Basada principalmente en compartir imágenes, y en un escenario donde se ve una clara tendencia hacia el marketing visual y la preferencia por el consumo de contenidos visuales, Instagram se ubica en el centro de atención de todas las marcas e instituciones privadas o públicas. Siendo la plataforma con el crecimiento más rápido registrado hasta la fecha, numerosos autores declaran que se está convirtiendo en la herramienta de venta más poderosa del mundo. Actualmente proclaman tener mil millones de usuarios activos por mes, y un promedio de quinientos millones de instastories publicados por día. En este escenario, los nuevos agentes de venta, los influencers, son de suma importancia. La novedad con estos referentes, es que ya no existe un contrato explícito, donde estos publicitan y expresan aquello que las marcas delimitan. Además, ya no son celebrities, personajes públicos y/o exitosos; sino personas reales, mundanas, que ocupan un lugar que bien podríamos ocupar cualquiera de nosotros. Y así, en esa mezcla de identificación, cercanía, credibilidad y orgullo porque el ciudadano común está en el centro de la escena, los influencers se presentan como los líderes más carismáticos y veraces. Ahora bien, la dificultad se encuentra en que cada uno de estos personajes tiene un perfil, una personalidad, una historia en la red que no puede poner en jaque por una transacción comercial: los influencers son excelentes medios para vender, siempre y cuando no estén expresamente vendiendo. La credibilidad es su mayor fortaleza. Esta compleja dinámica me resulta sumamente interesante, y por ende, es el objeto de estudio del presente trabajo.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación tiene por objetivo explorar el fenómeno de los influencers; que entendemos por influencers hoy en día, cuáles son la lógica y las condiciones que dan lugar al surgimiento de este escenario, tanto tecnológicas como humanas, y cómo influyen en esta nueva etapa del marketing digital. Innumerables artículos e investigaciones dan cuenta del lugar relevante que estos influencers ocupan hoy en día. Es innegable su existencia y los efectos que generan. Asimismo, es innegable observar y preguntarse cómo los mercados buscan aliarse con ellos para alcanzar beneficios, y cómo ellos mismos como personajes conforman sus estrategias para aumentar sus beneficios conseguidos en el corto, mediano y largo plazo.

De este escenario surgen preguntas que son las disparadoras del presente trabajo; ¿qué es ser influencer hoy en día? ¿Por qué ciertos usuarios toman ese rol? ¿Por qué muchos usuarios preponderan y le otorgan un lugar privilegiado a estos? ¿Por qué Instagram permitió el auge y reforzó este escenario? ¿Existen indicios o antecedentes de este rol de influencers? Y sabiendo que las marcas siempre están buscando nuevas oportunidades y medios para acercarse a sus consumidores y mercados objetivos; ¿cómo están las marcas modificando sus estrategias de marketing para incorporar y aumentar sus beneficios con estos nuevos influencers? ¿Son estos nuevos agentes publicitarios a contratar o deben rescindir un grado de poder y control para trabajar en conjunto? ¿Pueden medir resultados concretos? ¿Les es beneficioso? ¿El beneficio mayor lo consiguen las marcas o los propios influencers?

Una vez que di comienzo al análisis e investigación que nos compete en el presente trabajo, comprendí que nuevas preguntas se volvieron centrales; ¿podemos realmente tener “verdades” y respuestas concretas hoy en día? ¿Es aún muy pronto para medir resultados y sacar conclusiones? ¿La dinámica tan veloz con la que evoluciona actualmente este escenario entre influencers, usuarios, Instagram y marcas, se detendrá o disminuirá en el corto plazo? ¿Hay principios que valgan para generar una “guía formal de uso” para evaluar y diseñar estas interacciones?

No sabiendo ni cuán certeras ni cuán perdurables en el tiempo serán las conclusiones que derivarán del presente trabajo de investigación; el innegable éxito y la relevancia del fenómeno de los influencers y todos sus matices validan el abordaje del problema de investigación planteado y el análisis de su estado actual.



Universidad de
San Andrés

OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es el de presentar un análisis acerca del estado actual del fenómeno de los influencers. Pretendemos para ello comprender qué entendemos por influencers hoy en día, cuáles son la lógica y las condiciones que dan lugar al surgimiento de este escenario, tanto tecnológicas como humanas, y cómo influyen en esta nueva etapa del marketing digital.

Para ello, dividimos nuestro análisis en distintas etapas, cuyos objetivos centrales podrían definirse de la siguiente manera:

1. Analizar el fenómeno de los influencers.
 - 1.1. Comprenderemos qué implica ser un influencer hoy en día
 - 1.2. Evaluaremos su evolución y las distintas formas que los personajes influyentes tomaron a través de los últimos años de la modernidad
 - 1.3. Distinguiremos las condiciones que dieron lugar a este escenario que permitió el auge de los influencers, principalmente haciendo foco en el éxito de la plataforma social Instagram.
 - 1.4. Indagaremos acerca de la lógica y necesidad que subyace en los usuarios de la red a la hora de formar parte de grupos de pertenencia y buscar referentes.
2. Analizar qué rol cumplen los influencers en el nuevo escenario del marketing digital
 - 2.1. Buscaremos enmarcar las características y la dinámica del marketing digital en la actualidad
 - 2.2. Indagaremos qué importancia las marcas le otorgan al uso de los influencers en su diseño de estrategia comercial. Así mismo, cuán importante es para los influencers el contar con dichas marcas para validar o incrementar su caudal de seguidores y “engagement”.
 - 2.3. Señalaremos las posibles herramientas existentes para evaluar los resultados de las acciones de marketing realizadas en conjunto y si son suficientes para evaluar riesgos y beneficios.
3. Nos proponemos formular una serie de conclusiones y reflexiones finales.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo nuestro trabajo de investigación, haremos uso de fuentes primarias como revisión bibliográfica, observación y monitoreo de una selección de las principales cuentas consideradas “influencers” en Argentina. Es importante señalar que este análisis se limita a trabajar sobre la plataforma de Instagram.

Trabajaremos sobre dos dimensiones:

1. Los influencers y sus cuentas. Realizaremos un monitoreo del contenido de sus mensajes, las posibles repercusiones observables, y su interacción con los seguidores y con otros influencers en la plataforma. Recolectaremos ejemplos y casos específicos. La observación de la actividad se realizó durante el período comprendido entre los meses de julio y diciembre del año 2018, y los ejemplos citados corresponden al mes de diciembre de dicho año.

2. Las acciones entre las marcas y los influencers. A través de la observación de las cuentas de Instagram de las marcas, las menciones a influencers, los hashtags y la recopilación de acciones en conjunto, evaluaremos cuáles son las características propias y las distintas formas que toma esta dinámica.

Cabe señalar que el presente trabajo de campo se dedicó al análisis del accionar de cuentas de influencers y marcas cuyo contenido responde principalmente al sector moda y lifestyle. La importancia y la prioridad que estos sectores le otorgan al impacto de lo visual y a la creación de tendencias, hicieron que sean las áreas que primero incursionaron en este nuevo marketing de influencers y quienes mayor terreno ganaron en la red social Instagram.

La selección de las cuentas a monitorear se basó en los siguientes parámetros:

- Cuentas cuya base de acción y contenido es principalmente en y sobre Argentina.
- Cuentas con un número de seguidores mayor a 45.000
- Cuentas con una actividad diaria en instastories y publicaciones de feed.
- Personas que no contaban con un reconocimiento público PREVIO a su accionar en las redes sociales.
- Cuentas que interactúan y realizan acciones con marcas reconocidas en nuestro país.
- Cuentas que participan y presencian eventos, y que son mencionada, valoradas y reconocidas por medios, marcas y demás cuentas afines.

En base a este criterio, del amplio espectro de cuentas monitoreadas, podemos mencionar a los siguientes como los principales y más notorios perfiles de Instagram cuya actividad se analizó a fines del presente trabajo:

Angie Landaburu (@angelitalc) 435.000 seguidores

Belu Barrague (@belubarrague) 75.200 seguidores

China Calé (@mindthegapchica) 76.900 seguidores

Concepcion Cochrane Blaquier (@byconcepcion) 45.000 seguidores

Kahlé (@kahlemakeup) 116.000 seguidores

Martina Saravia (@tupisaravia) 272.000 seguidores

Muy Mona (@muymona) 209.000 seguidores

No lo tomes personal (@nanainseul) 217.000 seguidores

Santiago Artemis (@santiagoartemis) 196.000 seguidores

Te Lo Dije Nena (@telodijenena) 127.000 seguidores

Titi (@titinavaz) 153.000 seguidores

Valentina Salezzi (@valentinasalezzi) 257.000 seguidores

Victoria Saravia (@vic_saravia) 120.000 seguidores

A través de la metodología de trabajo propuesta, se buscará responder a la pregunta de investigación que nos compete y desarrollar determinadas conclusiones. Es necesario comprender que las reflexiones finales y proyecciones a las que arribemos, están sujetas a cambios constantes ya que es un campo dinámico que aún no cuenta con un marco

formal que lo rija, delimite y controle. Nos enfrentamos a un escenario que se encuentra en constante evolución; sin embargo, el éxito y la importancia de los influencers son innegables y merece el análisis de su estado actual.



Universidad de
San Andrés

ESTRUCTURA Y CONTENIDO

ENCUANDRE TEÓRICO

Como puntapié inicial de nuestro trabajo, consideramos de suma importancia definir las variables y los conceptos sobre los que trabajaremos en esta investigación. Nuestro esfuerzo en este apartado preliminar es el de delimitar lo que entendemos y nos es pertinente señalar en los diferentes campos, para luego volver sobre ellos en nuestro análisis posterior más profundo. Proponiendo un recorrido que abarca desde un nivel más macro para luego concentrarse en elementos y cuestiones más puntuales, trataremos los siguientes campos: Internet, Redes Sociales, La revolución de los Smartphones, El marketing digital, Instagram, y los nuevos protagonistas.

CAPÍTULO I: EL ARTE DE INFLUENCIAR

En este primer capítulo nos adentramos en el mundo de nuestros protagonistas: los influencers. Buscamos entender cuál es la lógica detrás del fenómeno; qué implica ser un influencer, qué los valida dentro de la red, por qué los usuarios priorizan a otros usuarios como fuentes de referencia, y cuáles son las razones y beneficios para volverse “estrellas” en línea. Nos interesa analizar cuál es la dinámica que se genera entre “el mundo real”, sin dispositivos y plataformas mediante, y “el mundo virtual”. Así mismo, indagaremos acerca de la evolución y las distintas formas que los personajes influyentes tomaron a través de la historia moderna. Nos centraremos en Instagram como la plataforma y red social que permitió el auge de la figura del influencer.

CAPÍTULO II: EL MARKETING EN LA ERA DE LOS INFLUENCERS

Con nuestros protagonistas ya definidos, ahora nos centraremos en entender la relación que se suscita entre las distintas marcas y los influencers. Con un pequeño repaso de los cambios que la tecnología y sus usos generaron en la relación entre las marcas y los consumidores en los últimos años, nos preguntamos: ¿son los influencers los nuevos niños mimados del mercado? Analizaremos cómo es la dinámica entre las marcas y estos nuevos agentes del mercado; dónde reside el mayor control y el poder, qué formas toma este intercambio, cómo se inicia, y si existe un marco de formalidad que encuadre a estos influencers como recursos y herramientas de marketing seleccionables y monitoreables. A su vez, analizaremos la relación en términos de marketing y consumo entre los influencers y los demás usuarios de la red.

REFLEXIONES FINALES

Finalizado nuestro análisis, resumiremos los puntos más importantes y las conclusiones que resultan del mismo.

Universidad de
San Andrés

ENCUADRE TEÓRICO

Es menester que definamos los conceptos y campos pertinentes en los que se basará el presente ensayo. Recorriendo el camino desde un nivel más macro hacia elementos más puntuales, llegaremos hasta los actores, los influencers, que pretendemos analizar hoy. Este camino, que responde también a la evolución cronológica de la interacción de nuestra sociedad y el uso de las herramientas disponibles, nos permitirá desentrañar los distintos matices y la importancia del fenómeno de los influencers en la actualidad.

El siguiente camino de definiciones y exposición de conceptos responde a las necesidades del presente ensayo y se estructura de la siguiente manera:

- Internet
- Redes Sociales
- La revolución de los Smartphones
- El marketing digital y “la nueva comunicación boca a boca”
- Instagram
- Los nuevos protagonistas



Internet

Lo que hoy conocemos como Internet nació de la interacción de investigadores académicos y de exigencias militares estadounidenses, como parte de los programas experimentales para mantener un sistema descentralizado de comunicación en caso de un ataque nuclear. En 1969 se desarrolló la primer red funcional, ARPANET, que operó como la primer “comunidad virtual” para el intercambio de conocimientos. Luego se extendió al resto de la comunidad académica, pero es a principios de la década del ‘90 que aparece Internet con el carácter de red mundial de redes interconectadas y surge el World Wide Web.

Actualmente, el término “Internet” se utiliza indistintamente para referirse a la red mundial de dispositivos comunicados entre sí mediante redes terrestres, satelitales y/o

una combinación de ambas, como también a los flujos de información y a las dinámicas humanas que se generan en este espacio. Razón de esto, es que muchos especialistas proponen diferenciar entre la “red” propiamente dicha, y el “ciberespacio”; la realidad virtual que se construye del intercambio social.

Gracias a esta estructura descentralizada y flexible de Internet, sumado al auge del uso de los Smartphones como veremos más adelante, se propicia la interacción social sin límites de distancias y fronteras, y en tiempo real; dando lugar a la conformación de foros y comunidades de internet, que por establecerse “online” son llamadas “cibercomunidades”.

León, Burch y Tamayo¹ citan a Colle a la hora de distinguir los dos tipos de cibercomunidades que pueden generarse:

- *la pseudo-comunidad (permanente o transitoria)*: aquellas cibercomunidades conformadas por personas que utilizan con cierta frecuencia un mismo “canal”.
- *la comunidad digital formal*: aquellas en las que se comparten objetivos, valores, lenguajes y experiencias comunes, así como un cierto espacio (en la red, no un espacio físico limitado). Este entendimiento de cibercomunidad es sobre el que trabajaremos.

El término de “Comunidad” es de suma importancia para nuestro presente ensayo. Es un concepto cuyos valores positivos son explotados al máximo en Instagram y por los influencers: lograr crear un sentido de comunidad virtual donde ellos son los protagonistas es el máximo objetivo a alcanzar por ellos.

¹ León, Burch y Tamayo, “*Movimientos Sociales en la Red*”. 2001.

Redes Sociales

Para definir el concepto de redes sociales, León, Burch y Tamayo en su libro “Movimientos Sociales en la Red”, retoman la definición que Larrañaga (1996) propone; “Una red es algo tan sencillo como un agrupamiento de personas que se mantienen en contacto y que hacen circular entre ellas ideas, datos, información, herramientas, consejos, recomendaciones, sugerencias, críticas, alabanzas. Y, no lo menos importante, cordialidad, afecto, aliento, solidaridad. Aunque haya gente a la que le parezca una bobada, sucede que una de las funciones más importantes que cumple una red es, sencillamente, recordar a sus miembros que no están solos en el mundo, que hay en el mundo gente como ellos.”²

Los autores nos ayudan a definir las redes sociales a través de una lista de atributos y características, que podemos sintetizar de la siguiente manera:

Flexibilidad: son tejidas por actores que las constituyen. Hay un proceso de construcción-deconstrucción permanente.

Horizontalidad: son descentralizadas, sin jerarquías.

Interconexión: su dinámica se basa en flujos multidireccionales de información.

Articulación: posibilitan acciones colectivas.

Multiplicación: potencian a fuerzas aisladas y dispersas.

Intercambio: se fundamentan en valores compartidos.

Una vez definido el concepto más amplio de lo que entendemos por una red social, es necesario entender qué implica realmente para una sociedad. Klinger y Svensson (2014) proponen que la mediatización, entendida por ellos como “*aquellos procesos por los cuales se intensifica y transforma el significado de los medios de comunicación en la*

² León, Burch y Tamayo, “*Movimientos Sociales en la Red*”. 2001. P77

cultura y la sociedad, quedando supeditadas a las lógicas mediáticas diversas instituciones sociales y esferas culturales”³; cambió las formas en que la sociedad se comunica e interactúa a través de los medios disponibles, y las redes sociales son los nuevos protagonistas a tener en cuenta.

Para el autor, las redes sociales proponen una nueva lógica de comunicación propia de su dinámica que es determinante para la creación de valor y el poder en el mundo globalizado en el que vivimos. *“El auge de las redes sociales ha desafiado en algunos aspectos al poder centralizado en la política y el periodismo, creando la posibilidad de un sistema de comunicación más plural en el que se reduce el umbral de acceso de los medios. El nuevo entorno mediático afecta pues al equilibrio de poder en el entorno social.”*⁴

La gran novedad y atractivo que conllevan las redes sociales, es la eliminación o disminución casi al máximo de cualquier función de control centralizado. Con los medios de masas preexistentes y el fuerte impacto que tuvieron al momento de su advenimiento en la sociedad, el contenido y los mensajes que circulan eran de producción mayoritariamente profesional y costosa, definidos y seleccionados por unos pocos para ser difundidos a unos muchos anónimos. Es esta gran diferencia en lo que Klinger y Svensson llaman *la lógica de la comunicación de masas* y esta *lógica de comunicación en red*, lo que generó grandes cambios en la sociedad en su conjunto; en las prácticas individuales, su estructura general, y en los mismos medios de comunicación. Es importante aclarar, que las redes sociales no desplazaron a los medios de masas, sino que redefinieron el espacio mediático y generaron nuevas interacciones, donde ambos se complementan, convergen e interactúan entre sí, dando por resultado la generación de nuevos y más complejos contenidos.

El increíble incremento del uso generalizado por parte de todos los estratos de la sociedad en la última década de los smartphones, sumado a los avances en la

³ Hjarvard. *“Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social”*. 2016. P 239.

⁴ Hjarvard. *“Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social”*. 2016. P249

conectividad por parte de las prestadoras telefónicas, permitieron que estemos inmersos en estas redes sociales en continuo. Todo el día, todos los días.

La revolución de los smartphones

La llegada de los smartphones, o teléfonos móviles inteligentes, y su creciente uso generalizado en la población en la última década es el factor determinante del éxito y creación de muchas redes sociales, como lo es en el caso de Instagram, red social en la que se basa este trabajo. Estos dispositivos redefinieron nuestra interacción en línea y les permitieron a las redes sociales expandirse y abarcar un sin fin de temáticas de la vida cotidiana que jamás podrían haberse pensado.

En su definición más básica, podemos recurrir a Wikipedia donde nos define a estos “teléfonos inteligentes” como;

“un tipo de ordenador de bolsillo que combina los elementos de una tablet con los de un teléfono móvil. Sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una computadora, y con una mayor conectividad que un teléfono convencional. El término inteligente, que se utiliza con fines comerciales, hace referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, y llega incluso a reemplazar a una computadora personal en algunos casos. Generalmente, los teléfonos con pantallas táctiles son los llamados teléfonos inteligentes, pero el soporte completo al correo electrónico parece ser una característica indispensable encontrada en todos los modelos existentes y anunciados desde 2008. Casi todos los teléfonos inteligentes también permiten al usuario instalar programas adicionales, habitualmente incluso desde terceros, hecho que dota a estos teléfonos de muchísimas aplicaciones en diferentes terrenos; sin embargo, algunos teléfonos son calificados como inteligentes aun cuando no tienen esa característica. Los teléfonos inteligentes con pantallas táctiles comenzaron a fabricarse alrededor de los años 2008 y 2010. Entre otros rasgos comunes está la función multitarea, el acceso a Internet vía Wifi o redes 2G, 3G o 4G, función multimedia (cámara y reproductor de videos/mp3), a los programas de agenda, administración de contactos, acelerómetros,

GPS y algunos programas de navegación, así como ocasionalmente la habilidad de leer documentos de negocios en variedad de formatos como PDF y Microsoft Office.”⁵

Estas características del smartphone de permitir el acceso a lo virtual en cualquier lugar y a cualquier hora, promoviendo el multitasking y la inmediatez, facilitó y promovió una interacción virtual inmediata y prácticamente en continuo a lo largo del día. Ya no era necesario dedicar un tiempo y espacio específico a “nuestro mundo virtual”; mundo virtual y no virtual se mezclaron hasta volverse uno solo. Y en este mundo, donde los jóvenes fueron pioneros y abanderados, las nociones de tiempo y espacio se redefinieron generando nuevos usos, interacciones y expectativas.

La **inmediatez** por ejemplo, es uno de los principales cambios que definen a este nuevo mundo; con los smartphones el acceso a la información es inmediato, capturar y compartir una imagen o video es cuestión de segundos, interactuar con numerosas personas o grupos de personas al mismo tiempo y a través de distintas plataformas se volvió no solo posible, sino también y valga la redundancia, inmediato. Las comunicaciones, la forma de consumir música y contenidos visuales de entretenimiento, los canales para informar de la actualidad, las maneras de premiar, recomendar o elevar quejas, el mundo del marketing; todo se vio redefinido por los smartphones y el uso que como sociedad se le dio a los mismos.

Lo **visual** es quien manda ahora. Respondiendo a esta necesidad de inmediatez, y en un mundo donde “una imagen vale más que mil palabras”, el consumo y la proliferación de imágenes es moneda corriente. Fotos, videos, GIF, emojis; todo aquello que se pueda sintetizar en imágenes en vez de palabras, es bienvenido. Soluciona problemas de malentendidos, barreras de lenguaje, es más veloz y conciso, facilita el multitasking, da una cierta noción de “veracidad”, y permite una forma de expresión más libre, y si se quiere, más creativa.

⁵ https://es.wikipedia.org/wiki/Teléfono_inteligente

El marketing digital y la “nueva comunicación boca a boca”

El estudio *When did we start trusting strangers?*⁶ publicado por la consultora de comunicación y publicidad McCann, propone que el mayor cambio en términos de influencia y toma de decisiones que se suscitó con la llegada de la social media y redes sociales, es que los usuarios de éstas confían y valoran las opiniones de otros usuarios, prácticamente en la misma medida que lo hacen en las recomendaciones cara a cara. Aún más, las opiniones y valoraciones de sus pares, los demás usuarios, les resultan más confiables que cualquier mensaje publicitario construido por una empresa.

La mass media, el diario, la radio y la televisión, le permitieron a la sociedad exponerse a un nuevo abanico de influencias que superaban a los entes ancestrales controladores de información, como lo eran las instituciones religiosas, la monarquía y el estado. Sin embargo, esta “nueva influencia” seguía estando limitada a unos pocos: una relación entre aquellos expuestos a estos medios, y aquellos con cargos y poder para producir o influir en la producción del contenido publicado. La consultora McCann propone que con la llegada de la web y el social media llegó la verdadera revolución en términos de transmisión e influencia social, y lo que explica este nuevo panorama en la interacción y credibilidad que se le otorga a los usuarios en línea; *“Hoy en día la web se rige por los pensamientos y opiniones de sus usuarios [...] Es ahora increíblemente fácil el compartir opiniones y cultivar influencia, a menudo sin siquiera querer hacerlo. El resultado es una democratización de la influencia [...] El resultado es una “influence economy” que está forzando a todos en la esfera pública, incluidos los dueños de productos y marcas, a volverse más transparentes, abiertos, propensos a conversar y honestos. Se tuvo que repensar el modo en que se transmite la influencia y el rol de las comunicaciones de marketing.”*⁷

Esta vuelta a una nueva, virtual y renovada versión de la difusión boca a boca, explica la relevancia de centrar nuestro análisis en quienes más activamente llevan adelante esa comunicación

⁶ <https://www.slideshare.net/culturebuzz/whendid-we-begun-to-trust-strangers-universal-mac-cann-presentation/6>. 2013

⁷ La traducción es propia y responde a los fines del presente trabajo.

Instagram

En este recorrido que veníamos realizando desde la llegada de Internet, la importancia de las cibercomunidades y las redes sociales, y la revolución que generó el uso generalizado de los smartphones; llegamos a Instagram, la red social en la que se basa nuestro trabajo. Una serie de razones validan que propongamos a Instagram como la plataforma protagonista y necesaria de nuestro análisis. En el próximo capítulo ahondaremos en más profundidad acerca de su dinámica y las consecuencias de la misma, por ahora es importante que comprendamos sus características, orígenes, alcance y funcionamiento de nuestra red social estrella. Habiendo ya definido lo que entendemos por un smartphone y los importantes cambios que su llegada propulsó, podemos entender como Instagram sólo pudo ser posible gracias a los mismos.

Lanzada el 6 de octubre del año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram se convirtió en la red social a la fecha con el crecimiento más rápido de la historia. Diseñada inicialmente para funcionar con los smartphones de la marca Apple, comenzó como una red social para publicar solamente imágenes; fotos y videos de corta duración. Con la posibilidad de ponerle filtros o efectos a los mismos; para los fundadores

“Instagram es una forma simple de capturar y compartir los mejores momentos del mundo. Sigue a tus amigos y familiares para saber qué están haciendo y descubre cuentas de todo el mundo que comparten cosas que te encantan. Únete a la comunidad de más de 500 millones de personas y exprésate compartiendo todos los momentos de tu día, desde momentos destacados hasta situaciones cotidianas”⁸

Si desentrañamos ésta definición de Instagram, podemos encontrar las palabras y frases claves que nos permiten entender la dinámica propuesta por la plataforma y los valores que circulan entre sus usuarios:

Los mejores momentos: prima un tono “alegre”, positivo y estético. Hay un esfuerzo por generar imágenes que llamen la atención y gusten al resto de los usuarios; un afán por “mostrar aquello que es lindo de la manera más linda posible”.

⁸ <https://www.microsoft.com/es-ar/p/instagram/9nblggh519xt?activetab=pivot:overviewtab>

Sigue: a diferencia de la red social Facebook, el vocabulario elegido no es el de amigos, donde subyace una idea de relación bilateral, de conocimiento y reconocimiento mutuo. Aquí, se propone disfrutar de lo que esos otros (que pueden no ser conocidos o interesarse en mi propio contenido) ven y cuentan.

Comparten: pudiendo elegir verbos como “mostrar”, “publicar” o “exponer”, los fundadores eligen “compartir” por su inferencia emocional y positiva. Se busca reafirmar la idea de que el contenido expuesto es para ser disfrutado por los demás, que hay una conciencia y cuidado del otro usuario, que hay un vínculo que subyace toda acción dentro de la plataforma.

Comunidad: la idea es que uno forme parte de un todo mayor que lo supera, que lo incluye y lo beneficia con su dinámica. Que se genere un sentido de pertenencia y haya una motivación por interactuar, conversar y compartir.

Exprésate: infiere una noción de creatividad, de un abanico de posibilidades para definirse y presentarse como uno siente. A su vez, esto implica un sentimiento de autenticidad para consigo mismos y con los demás usuarios; una invitación a ser dueños y directores de nuestro propio contenido.

Todos los momentos del día/situaciones cotidianas: la plataforma no pretende que sus usuarios publiquen o “suban” un número pequeño de imágenes a lo largo del día como si fueran obras de arte que necesitan ser meticulosamente diseñadas y consumidas con tiempo y entendimiento. Por el contrario, pretende que “invitemos” a nuestros seguidores a acompañarnos en todo aquello que estamos viviendo. Si la pregunta disparadora de Facebook es “en qué estás pensando?”, la de Instagram bien sería “qué estás viendo (o viviendo)?”

Como venimos ya explorando, los jóvenes son nuevamente los propulsores de Instagram y su crecimiento; por su preferencia en lo visual, su falta de reservas a la hora de compartir su privacidad y el interés por explorar las vidas de los demás. Las autoras Ramos-Serrano y Martínez-García en su publicación *“Personal style bloggers: the most*

popular visual composition principles and themes on instagram”⁹ proponen que es una plataforma de red social “joven”: el 73% de sus usuarios se encuentran entre los 15 y 35 años de edad. Así mismo, nos recuerdan que Instagram es la primer plataforma que se diseñó para ser utilizada para los smartphones, lo que nos confirma su éxito entre los jóvenes, y también el crecimiento indudable del acceso a internet a través de estos smartphones.

El Yo, el Todos, y los nuevos protagonistas reales

Como ya vimos, las redes sociales y la social media descentralizaron las funciones de poder a la hora de generar contenidos y nos dieron a todos una oportunidad más “equitativa” para interactuar. Ahora, si nosotros queremos podemos generar contenidos y mensajes de manera ilimitada; y si nos quieren, estos mensajes llegan a un sinnúmero de otros que están a su vez generando contenidos propios y sobre nuestros contenidos. Lo que es aún más interesante, es que esos contenidos generados por los usuarios “reales”, nuestros pares, son los más valorados por la red. Lo “real” es todo lo que importa hoy en día: comentarios *reales*, de usuarios *reales*, con vidas *reales* e interacciones *reales*. Nos encontramos frente a un nuevo clima mediático y por ende social, que la autora Paula Sibilia define como “el fetichismo de lo real”.

Los jóvenes fueron los primeros que tomaron la posta y quienes expresaron al máximo este nuevo escenario mediático. No sólo por la rapidez y facilidad con que los jóvenes adaptan y comprenden las nuevas tecnologías y sus “reglas no escritas”, sino por la necesidad de expresarse y definirse a sí mismos ante los demás. Las redes sociales nos permitieron ser parte de distintas “comunidades” y grupos de afinidad sin siquiera salir de nuestras casas, en movimiento desde un colectivo, en el supermercado, esperando una para consulta médica; podemos estar presentes con solo tener nuestras pantallas frente a nosotros.

⁹ <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/947/787>

Paula Sibilía, en “La intimidad como espectáculo” dice claramente “Ocurre que *usted* y *yo*, todos *nosotros*, estamos “transformando la era de la información”. [...] *Nosotros* y no *ellos*, los grandes medios masivos tradicionales”¹⁰ En palabras de la autora, llegó “la hora de los amateurs”.

Los medios más tradicionales no son ajenos a esto; un claro ejemplo es como en su largo historial en nombrar a una “personalidad del año”, la revista Times en Estados Unidos publicó a su ganador en la tapa del año 2006: un simulado espejo brillaba triunfante en la portada. Todo aquel que la tomaba y se veía reflejado en ella, era el personaje del año. En este nuevo panorama la exhibición en las redes sociales es ser, estar y existir. Hay un enaltecimiento de lo real, lo mundano, lo “no ficcional” (aunque veremos que la mera composición de una imagen, de un discurso, es en sí una producción que implica un grado de ficción). Los usuarios queremos ver a otros usuarios y queremos ser percibidos por ellos. Queremos ser protagonistas en este “show del yo” del que habla Sibilía:

“Hay una persistente obsesión por ese nivel más epidérmico de lo verdadero, por más trivial que sea. [...] El anclaje en la vida real se vuelve irresistible, aunque tal vida sea absolutamente banal e incluso, al menos en ciertos casos, específicamente si es banal.[...] esa creciente fascinación por las vidas reales. Aunque no sean grandes vidas, de figuras ilustres o ejemplares, como se ve por todas partes: basta con que sean auténticas, realmente protagonizadas por un *yo* de verdad. O, de nuevo, que al menos así lo parezcan.”¹¹

Tenemos entonces este escenario en donde las redes sociales nos permitieron acceder y generar contenidos de una manera más equitativa, más democrática, y, valga la redundancia “formar redes” con aquellos otros usuarios con quienes compartimos intereses, opiniones, y por sobre todo una misma voluntad de interactuar sobre cierta

¹⁰ Sibilía, Paula. “*La intimidad como espectáculo*”. 2008. P11

¹¹ Sibilía, Paula. “*La intimidad como espectáculo*”. 2008. P231

temática. El uso generalizado de los smartphones y las tecnologías 3G y 4G, permitieron que “el mundo virtual y el mundo real” convivan y se fusionen en continuo, dando por resultado que nunca estemos completamente fuera de uno ni de otro; y en esta nueva dinámica de relación diaria con las plataformas sociales surge con fuerza Instagram, con su predominancia en lo visual y estético, y la rapidez y sencillez que la caracterizan. Los usuarios reales con sus vidas mundanas son ahora los nuevos protagonistas, quienes generan los contenidos más valorados dentro de la red. Y cuando algunos de ellos tienen un mayor afán por mostrarse y compartir, y consiguen la receta justa para atrapar la atención de un gran número de sus pares, tenemos a nuestros influencers, los grandes protagonistas de nuestro presente trabajo.



Universidad de
San Andrés

CAPÍTULO I
EL ARTE DE INFLUENCIAR



Universidad de
San Andrés

Qué y quiénes son influencers?

Un buen primer acercamiento al concepto de influencers que nos proponemos desentrañar en este capítulo, es el de definir lo que entendemos por influenciar.

La asociación WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) presentó en el 2013 una publicación llamada “Influencer Guidebook 2013. What makes an influencer?” En éste, y con el fin de definir qué es un influencer en el estado actual del mercado, define *Influencia* como “la habilidad para causar o contribuir a un cambio de opinión o comportamiento”. Siguiendo esta línea, entiende al *Influencer* como “la persona o grupo de personas que posee un gran potencial para influenciar a través de atributos como frecuencia de comunicación, persuasión personal o alcance y centralidad en una red social, entre otros”. Finalmente, entiende a los *Influenciados* como “las personas o grupo de personas que cambian su opinión o comportamiento como el resultado de estar expuestos a nueva información.”¹²

Tomando como punto de partida estas definiciones de la WOMMA, podemos profundizar un poco más acerca de lo que en la actualidad entendemos que es ser un influencer. Como veremos más adelante, el uso de personas ante una causa concreta que tienen la capacidad de generar un cambio en la opinión de un grupo no es una novedad, ni una técnica de persuasión revolucionaria; lo que resulta sorprendente y explica el auge del fenómeno como lo trabajamos en el presente trabajo, es el cambio en el formato, en los agentes que intervienen hoy en día.

Los llamados “macro-influencers” son los famosos, las celebridades, quienes deben sus seguidores a su carácter público, generalmente asociado a su profesión. Políticos, actores, deportistas, modelos y músicos, por mencionar algunos, entran en esta categoría. Estos logran un grado de visibilidad y reconocimiento que les permite fácilmente oficiar de portavoces de una marca o idea. Esta comprobado que el uso de estos personajes famosos aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas

¹² <http://www.aaaa.org/wp-content/uploads/legacy-pdfs/WOMMA-%20Influencer%20Guidebook%20-%202013-05.pdf>. La traducción es propia y responde a los fines del presente trabajo.

anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra. Sin embargo, en el uso de estos personajes, los seguidores entienden que se encuentran frente a una “recomendación ficcionada”, que son espectadores de una estrategia de publicidad remunerada que busca generar un deseo y una decisión de compra en ellos. El seguidor no se siente engañado, hay un entendimiento implícito entre las celebrities, las marcas, y los seguidores de que ellos ofician como portavoces de un mensaje por su carácter público.

Los “micro-influencers” son usuarios reconocidos por sus pares como voces autorizadas en ciertos campos. Estos no deben su reconocimiento a su profesión o a un carácter público externo al mundo virtual; sino que ganaron visibilidad y atención por sus acciones dentro de las plataformas en red. Generan interés por cómo presentan su contenido, por la narrativa que hacen de ellos mismos y sus elecciones. Los usuarios se sienten identificados con estos micro-influencers y el principal valor en el que se sostiene esta interacción es el de la credibilidad. Este influencer quiere compartir con sus seguidores aquello que le gusta, lo que disfruta; busca recomendarles para beneficio de ellos, para que puedan imitar o disfrutar lo que descubrió. Hay un contrato implícito entre las partes de que lo que circula son consejos honestos, y que lo que se teje es una comunidad que busca potenciarse a sí misma haciendo circular contenidos tanto útiles como positivos. Estos últimos influencers son quienes hoy en día ganaron protagonismo en las estrategias de marketing de mercados, y en quienes se basa el presente trabajo. Hecha esta aclaración, podemos retomar la definición de Influencer propuesta por la WOMMA y modificarla para definir a los protagonistas del fenómeno analizado en la actualidad:

Entenderemos por influencer a aquella persona que por su acción en las redes sociales, alcanzó un gran potencial para ejercer como líder de opinión y agente de cambio entre sus pares al generar información de productos o servicios, y genera contenido de cualquier tema de actualidad. Por lo general se especializa o habla de un campo en específico y tiende a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

La lógica detrás de su éxito

“No es de extrañar, la comunicación interpersonal aumenta los niveles de sensación de apoyo social de los individuos y con ello su autoestima, su sentido vital, su compromiso con la norma social y la comunidad y, por tanto, su bienestar físico y psicológico” (Kraut, et al., 2002).¹³

El éxito de los influencers debe de ser analizado principalmente por este carácter social; los humanos mantenemos el carácter intacto de ser seres sociables en nuestro accionar en las redes: nos agrupamos con nuestros pares por afinación o rechazo a distintos temas, necesitamos mantener el sentido de pertenencia, por momentos queremos ser más visibles, en otros pasar más desapercibidos, queremos ser o tener líderes, referentes que nos guíen y nos ayuden en la toma de decisiones. El comportamiento de las personas en las redes no dista mucho del que tienen fuera y previo a ellas. El sentido de *comunidad* es un factor clave; los usuarios buscan el sentido de pertenencia, el sentimiento de seguridad que genera ser parte de un todo que los supere e incluya. Estos agrupamientos que naturalmente se dan por afinidad o temas de interés compartidos, pueden ser analizados en si mismos como sociedades en menor escala, pero donde se cumplen las mismas pautas de interacciones entre los sujetos. Cabe destacar que siendo los jóvenes los más propensos a adoptar estas nuevas dinámicas impuestas por la tecnología, y quienes se vieron mayormente motivados e influenciados por el surgimiento de las redes sociales, estos “nativos digitales” se encuentran en una etapa de maduración que conlleva la búsqueda y el desarrollo de la identidad. Sumado a la cantidad de tiempo que estos le dedican a su actividad “virtual” y la cada vez más comentada dependencia que se percibe, para esta generación el smartphone y las redes sociales son una forma de extensión de si mismos. Razón de esto, es que es lógico comprender que esa búsqueda por definirse a si mismos se libre en gran medida en el campo de lo virtual y las redes sociales. Estos buscan experiencias que reflejen quiénes son, interacciones que los validen, que les sirvan de sustento y contención, y más importante aún, que les sirvan de fuente de información e inspiración a la hora de tomar decisiones. Y aquí reside el mayor atractivo que los influencers tienen en este escenario;

¹³ <https://revistas.upcomillas.es/index.php/miscelaneacomillas/article/viewFile/8433/8014>

el de ser pares que agrupan, contienen, aconsejan e inspiran. Asimismo, es común ver que los influencers se refieran a sus seguidores como “squad” o comunidad, reforzando esta idea de pertenencia, y en señal de agradecimiento y reconocimiento por contar con el apoyo de ellos. Desde el punto de vista de los influencers, es fácil reconocer las características humanas que se disparan a la hora de ejercer este rol: un poco de narcisismo, la necesidad de ser reconocidos, el orgullo a considerarse destacados, la tentación de conseguir fama y sus beneficios, y la reivindicación a si mismos de sentirse útiles, de importancia para sus seguidores y que generan un impacto positivo en los mismos.

Los influencers a través de la historia

No es novedad que a lo largo de la historia siempre existieron personajes más influyentes, más escuchados que otros. Ya sea por una asimetría de poder, de conocimiento o de carisma, la historia del ser humano se ve plagada de ejemplos en los que la gente formó grupos de pertenencia en torno a lo impuesto por unos pocos. Formalmente, se comenzó a hablar de estos “líderes de opinión” en torno a los medios de masas en Estados Unidos. Con la Segunda Guerra Mundial en auge, el gobierno buscaba conocer cómo era el comportamiento en masas de sus ciudadanos ya que se preparaban para afrontar unas elecciones próximas. Paul Lazarsfeld, un sociólogo austríaco, fue el encargado de llevar a cabo una serie de investigaciones de la mano de Elihu Katz, que concluye con la célebre teoría conocida como “two-step flow of communication”. En esta, los autores proponen que las masas son homogéneas y que las ideas no fluyen hacia ellas sólo a partir de los medios de comunicación, sino a través de líderes de opinión, que mediante la persuasión logran influir en las decisiones de las personas. Para ellos, estos líderes de opinión se diferencian de sus pares por tener una mayor exposición e interés frente a los mensajes de los medios, sumado a una facilidad a la hora de asimilar las nuevas ideas e integrarlas en su forma de pensar. Así, Lazarsfeld y Katz defienden la importancia de los líderes de opinión, al asegurar que la mayoría de las personas reciben gran parte de su información y se ven influenciados por la información de segunda mano de los medios de comunicación, a través de la influencia personal de estos personajes.

Siguiendo con la historia de los personajes y la influencia que nos lleva a conocer a estos influencers como los entendemos hoy en día, es importante recordar que las denominadas “It Girls” fueron las mayores generadoras de moda y tendencia entre las mujeres. En 1904, el autor Joseph Rudyard Kipling utiliza el concepto de “It” (eso, en español) en su cuento *Mrs Bathurst* al describir a la protagonista; “*No es la belleza, por decirlo así, ni buena charla necesariamente. Es sólo ‘eso’*”. Sin embargo, el término se instala con fuerza en el vocabulario de la gente con una película protagonizada por la actriz del cine mudo Clara Bow en 1927, llamada “It”. En ella, una mujer logra magnetizar a hombres y mujeres con una mezcla de ingenuidad y de mujer fatal. El diseño del personaje fue furor para aquellos años veinte, y las mujeres adoptaron su vestuario e imitaron sus actitudes. Desde ese entonces y hasta el día de hoy, mujeres como Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, Twiggy, Marisa Berenson, Chloë Sevigny, por mencionar solo algunas, oficiaron como íconos de estilo e influyeron en el modo en que las mujeres actuaron y se percibieron a si mismas. Las marcas no dudaron en volver sus musas y embajadoras a estas It girls, y se volvieron las grandes protagonistas de sus estrategias de comunicación de marketing. Es importante señalar, que al igual que con los líderes de opinión que Lazarsfeld y Katz definieron en su teoría, estas influyentes se destacaban y lograban afectar la conducta de los demás por sus cualidades personales, por el carisma, el magnetismo y la facilidad para exponer ideas y conceptos; no era condición suficiente que se les otorgue un lugar impuesto con una visibilidad forzada para influir realmente en su entorno.

Acercándonos más a los influencers “no famosos” que tanto éxito tienen hoy en día, no podemos dejar de recordar como parte de su génesis al fenómeno de venta por televisión que tanto revolucionó el marketing en Estados Unidos en la década de los 80. Con el fin de lograr una mayor identificación por parte de los consumidores, y presentando de una manera novedosa y didáctica los productos, las marcas comenzaron a contratar personas reales como protagonistas de sus estrategias de mercadeo. Inicialmente se dedicaron segmentos en los canales de programación dedicados a publicitar productos, denominados infomerciales, mostrando la utilización de los mismos y sus cualidades; con el éxito de estos, posteriormente se diseñaron canales donde la programación era exclusivamente de televenta. A la hora de ofertar productos de limpieza o cocina, por ejemplo, se elegían mujeres que respondían a la estética del

“sueño americano”, del ama de casa por excelencia. Prolijas, no demasiado llamativas, que lograran despertar identificación, deseo y aspiración en las televidentes y posibles consumidoras. Ya no alcanzaba con una foto o dibujo y un texto para atrapar la atención de los consumidores; estos querían ver cómo se utilizaban las cosas, cuán fácil era, medir con sus propios ojos la performance de los mismos. Esta estrategia de recurrir a personas reales para que hagan un uso real de los productos, es lo más cercano al concepto de micro-influencers, o influencers a razón de nuestro estudio, que hoy analizamos en el presente trabajo.

Instagram y el empoderamiento de los influencers

Como ya mencionamos anteriormente, Instagram es la plataforma que permitió el auge de la figura de los influencers y potenció el fenómeno detrás de ellos. Citando una vez más a los fundadores y su descripción de la misma,

“Instagram es una forma simple de capturar y compartir los mejores momentos del mundo. Sigue a tus amigos y familiares para saber qué están haciendo y descubre cuentas de todo el mundo que comparten cosas que te encantan. Únete a la comunidad de más de 500 millones de personas y exprésate compartiendo todos los momentos de tu día, desde momentos destacados hasta situaciones cotidianas”

Ya analizamos en el capítulo anterior lo que esta definición comprendía, poniendo foco en lo visual, el tono alegre, la posibilidad de expresarse, y la noción de comunidad. Hay una serie de características y novedades que la plataforma fue incluyendo, que facilitaron que los influencers puedan mostrarse y generar la identidad e identificación que buscan con sus seguidores. En primera instancia, Instagram se basa en el posteo de fotos y videos que se toman y editan mediante los filtros y herramientas incluidas en la misma, desde el smartphone. Así, los usuarios pueden oficiar como editores visuales y publicar sus imágenes, sin necesidad de contar con ningún conocimiento o experiencia específico. Los usuarios pueden ver estas publicaciones posteadas por las cuentas a las que siguen en la sección de inicio, donde en una primera etapa se ordenaban con un criterio temporal, donde encabezaban las más recientes.

Instagram Stories y el algoritmo de visibilidad

Desde la aparición de las Instagram Stories en 2016, un nuevo apartado que permite subir fotos y vídeos cuya duración está limitada a 24hs (un día), las publicaciones en forma de posteo permanente perdieron mucho protagonismo. Con solo un click en la parte superior del feed de inicio, los usuarios ven en continuo automático el contenido de estas stories, de todos los usuarios a quienes siguen. Una vez más, las cuentas a las que dedicamos mayor atención e interacción aparecen en los primeros lugares. Así, esta exposición de contenido tan inmediata, fluida, automática, dinámica y sencilla, se convirtió hoy en día en el mayor consumo de los usuarios dentro de la plataforma. Además, el hecho de ser contenido “efímero”, con un tiempo de disponibilidad limitado, genera en los usuarios una urgencia, un atractivo por no perderse algo a lo que no podrán acceder después, como si se encontrarán frente a un producto de edición limitada.

Estas “historias”, comúnmente llamadas instastories, permitieron que los usuarios publicaran de manera más natural los contenidos, así como también de manera más extensa. El hecho de que se caractericen por ser exposiciones de muy corta duración, presentadas en conjunto y en un orden que permite una narrativa continua del primer mensaje al último, sumado a que se eliminan cumplidas las 24 horas, fomentó una mayor publicación de contenidos no necesariamente trascendentales, de la vida diaria; una manera de compartir mucho y poder mostrar más de si mismos sin agobiar a los seguidores. Los influencers especialmente aprovecharon esta nueva modalidad para captar la atención de sus seguidores por mayor tiempo, haciéndolos parte de su día a día, y otorgándoles un rol de confidentes a modo de diario íntimo.

Hoy en día, Instagram introdujo un criterio de visibilidad basado en un algoritmo, donde la aparición y orden de las fotos o videos posteados depende de la interacción que tengamos con cada cuenta. Ya no rige un criterio temporal. Cuantos más likes y comentarios realicemos como en la actividad de una cuenta a la que seguimos, su contenido nos aparecerá con mayor frecuencia y prioridad en nuestra sección de inicio. Razón de esto, y sabiendo que las stories son hoy en día su modo de transmisión más efectivo, los influencers les piden explícitamente a sus seguidores que se dirijan a sus perfiles y reacciones al contenido expuesto en ellas. A modo de sugerencia para que estos no se pierdan ninguna novedad, el influencer apela a una complicidad con sus

seguidores que no esconde los beneficios que una mayor interacción y visibilidad le trae a sí mismo.

La llegada del Vivo

Con el precedente ya asentado y exitoso de las Instagram stories, la plataforma agregó una de sus mejoras más revolucionarias: la posibilidad para los usuarios de transmitir en vivo para sus seguidores. Con la misma modalidad y acceso de las stories, los usuarios ahora podían mostrar en tiempo real lo que estaban haciendo; y más importante aún, los seguidores se volvieron por primera vez participantes activos de este contenido. El vivo se transformó en una gran conversación, donde el influencer pudo no solo mantener su posición como protagonista, reafirmando su carácter de persona real, accesible, sino también responder preguntas y comentarios que sus seguidores hacían en tiempo real, y que a su vez los otros seguidores también pudieron ver, para ellos mismos poder comentar. Así, el sentido de comunidad se afianza; los seguidores interactúan entre sí y con el influencer, se pueden “ver” entre ellos, percibir la existencia de los otros y reafirmar la existencia de ellos mismos. Para el influencer, es una excelente herramienta para medir su nivel de engagement; Instagram permite acceder a los resultados de la interacción del vivo, como cuantos usuarios participaron y cantidad de likes o comentarios que se sucedieron. Es muy común que los propios influencers tomen una captura de la imagen de estos resultados y los posteen, como señal de legitimar, reivindicar y visibilizar la magnitud de la comunidad generada en torno a ellos. El vivo puso en evidencia el interés y el grado de compromiso o pasividad que tiene el espectro de seguidores de una cuenta.

Instagram y el análisis de datos

No ajeno a la importancia de cuantificar de alguna manera el impacto que las publicaciones tienen en la plataforma, Instagram fue añadiendo herramientas que permitieron a los influencers conocer su alcance de manera rápida y sencilla. Por un lado, ya vimos que cualquier usuario puede conocer qué nivel de participación tuvo en un vivo, el número de participantes, los me gusta generados y cantidad de comentarios realizados. De manera similar, con las Instagram stories la plataforma actualiza en tiempo real el número de usuarios que la vieron, a la vez que expone el detalle de los

mismos. Todo esto es información a la que sólo puede acceder el propio generador del contenido. Actualmente, Instagram permite que cualquier usuario cambie la modalidad de su cuenta a lo que ellos llaman “perfil empresa”, desde la misma aplicación y sin requerimiento o costo alguno. De esta manera, la cuenta se vuelve pública instantáneamente, y el usuario puede acceder a una serie de datos y métricas para medir la efectividad de sus contenidos. Así, estos influencers pueden sin necesidad de contratar un servicio de especialistas, conocer de manera conjunta y ordenada la cantidad de me gusta que obtuvo una publicación o instastories, de reacciones, comentarios, cuántas veces fue guardado o compartido ese contenido por sus seguidores, así como también un promedio de las impresiones (veces que se ha mostrado ese contenido), el alcance (usuarios únicos que vieron ese contenido) y la interacción que resultó del mismo (comentarios y me gusta). Además, permite un acercamiento a desentrañar el perfil general de los seguidores, al indicar por ejemplo el género de los mismos, las edades, o un ranking de los países y ciudades principales. La interpretación de estos datos y las estrategias a seguir para impulsar algún cambio en ellos sí corre por cuenta del influencer. Instagram avanzó como una herramienta de análisis, pero no por eso oficia, al menos todavía, como una consultora.

El adiós a las cuentas infladas

Como ya discutimos anteriormente, la cantidad de seguidores es solo un indicador del alcance del influencer, lo que importa es el alcance y el engagement que genera. Razón de esto es que existen numerosos perfiles que no responden a usuarios reales, que muchas veces se venden por empresas como paquetes para aquellos usuarios que quieren aumentar su número de seguidores y así pretender tener un impacto que no tienen. Estas cuentas falsas no solo aumentan el conteo de seguidores, sino que las más avanzadas proporcionan likes y comentarios, lo que aumenta artificialmente su audiencia y por ende, el atractivo con el que ellos mismos se presentan frente a las marcas. Teniendo conocimiento de esto, las marcas deben llevar a cabo un análisis y monitoreo manual, para ver si la relación entre el número de seguidores que tiene un influencer se condice con la cantidad de interacciones que tienen, como lo son los likes, comentarios, y la participación activa en el vivo, entre otros.

En el mes de noviembre del 2018, Instagram anunció la implementación de una nueva herramienta que, con el fin de mantener y defender la “autenticidad” de la plataforma,

puede detectar y eliminar no sólo aquellos perfiles falsos, sino la actividad de los mismos. Según lo expuesto en su blog institucional, esta tarea notificará a los usuarios que incurrieron en esta técnica de la detección y eliminación de los contenidos “deshonestos”, así como también se les solicitará que cesen la contratación de estos servicios.

La ficción de la no ficción

Narrar cualquier evento, tomar una fotografía, o presentarse a uno mismo es un hecho subjetivo donde elegimos qué mostrar, qué esconder, qué dejar afuera, y el tono que queremos transmitir de lo que queremos contar. Esta “narración de nosotros mismos” es el eje principal que el autor Ervin Goffman trata en su reconocida obra “*La presentación de la persona en la vida cotidiana*”. El autor, haciendo uso de un “lenguaje teatral”, propone que las interacciones sociales pueden ser entendidas como actuaciones que se desarrollan en un escenario predeterminado y creado a través de una puesta en escena, y quienes presencian, interactúan y se ven influenciados por dichas performances, conforman una especie de audiencia. Asimismo, esta puesta en escena y diagramación de la actuación a representar por el individuo es determinada por una fachada; en palabras del autor, “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación”¹⁴; donde se presta especial atención a la apariencia, los modales, la selección del escenario y objetos a incluir. Además de la coherencia que se espera en la selección y combinación de todos estos elementos para lograr una “actuación exitosa” y lograr influir en quienes la presencian; esta fachada debe manifestarse a través de distintas rutinas para generar una impresión de novedad y originalidad. Entonces, quien actúa debe al mismo tiempo incluir o hacer uso de nuevos elementos a su fachada para mantener el interés de la audiencia, mientras mantiene un mismo estilo propio y personal que lo identifique, ya que “cuando un individuo o actuante representa el mismo papel para la misma audiencia en diferentes ocasiones, es probable que se desarrolle una relación social”¹⁵

¹⁴Goffman, Ervin. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. (2001) P14

¹⁵ Goffman, Ervin. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. (2001)P11

El influencer no está ajeno a esto. Este tiene la difícil tarea de “crear lo natural”, de no poner en riesgo la credibilidad que subyace al vínculo con sus seguidores. En concordancia con lo que Goffman entiende por “sí mismo”: “en este estudio concebimos el “sí mismo” representado como un tipo de imagen, por lo general estimable, que el individuo intenta que efectivamente le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa conforme a su personaje.”¹⁶; el influencer debe construir y construirse de manera tal que logre la narración deseada de su imagen y persona. Este debe entonces preparar cuidadosamente el diseño de la exposición de su contenido para que este sea comprensible, dinámico y atractivo, teniendo especial reparo en mostrarse auténtico, espontáneo y no ensayado. Los seguidores quieren ser espectadores totales de esa “vida misma”, quieren mantener la ilusión al igual que en el cine o el teatro, donde sabemos que es una puesta en escena, pero nos ofende la falta de cuidado para con nosotros y para con ese contrato implícito si vemos un micrófono o una falla técnica. El influencer debe teatralizar su contenido ejerciendo el rol de director, productor y protagonista, sin pecar de extremo detallista y correr así el riesgo de olvidar que se está mostrando lo más naturalmente posible. Razón de esto, es que a medida que el influencer va tomando notoriedad y va aumentando su reconocimiento, es cada vez más importante que mantenga ese equilibrio entre su vida personal, “real” para sus seguidores, y esa nueva faceta como “personaje reconocido”, donde invitaciones a eventos, regalos, y la presencia de las marcas, no pueden apoderarse de su imagen.

¹⁶ Goffman, Ervin. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. (2001)P138

CAPÍTULO II:

EL MARKETING EN LA ERA DE LOS INFLUENCERS



Universidad de
San Andrés

Del marketing digital al marketing de influencers

Hasta hace unos años nos bastaba con explicar el éxito en ventas de un producto o servicio basándonos en distintas razones: una calidad superior o su precio atractivo en relación con sus competidores, la cercanía geográfica y la facilidad para acceder a él, una muy buena estrategia de publicidad; todas estas variables no nos dan respuestas en el mundo virtual. La respuesta ahora son las conversaciones que se dan en torno a esos productos; y por ende, el foco está puesto en la influencia social y lo que ya definimos como “la nueva versión del boca a boca”. Las redes sociales, entre ellas Instagram, son por sí solas plataformas, se posicionan del lado de las tecnologías. Este marketing boca a boca es eficaz solo si los usuarios conversan, interactúan, y ahí es donde las estrategias deben hacer su foco: en quiénes hablan, de qué hablan y cómo hablan. Y como ya vimos que los usuarios son seres sociales, y por ende mantienen su necesidad de compartir, interactuar, sentirse parte, guiar y ser guiados; esta nueva era del marketing se centra en distinguir a aquellos usuarios que quieren y pueden ser más influyentes por sobre los demás, e intentar generar acciones en conjunto con ellos, que se traduzcan en beneficios para sus marcas y productos. Bienvenidos a lo que muchos analistas ya están denominando “el marketing de influencers”.

Basándonos en lo propuesto por el autor Jonah Berger en su libro “*Contagio: el poder del boca a boca en la comunicación viral*”, y haciendo uso de las aproximaciones preliminares que surgen del trabajo de monitoreo realizado, podemos mencionar las principales razones por las que este nuevo boca a boca en el que se respalda el marketing de influencers es hoy en día más efectivo que la publicidad tradicional de los principios de la era digital:

- Las conversaciones suceden, lo quieran las marcas o no. Ya vimos la necesidad que tienen las personas de expresarse en las redes sociales, y las marcas no están exentas a ello. Los usuarios comparten sus opiniones y experiencias, quieren aportar información valiosa, útil y beneficiosa para sus pares. Así mismo, como confían en que este deseo por “colaborar” es compartido por los demás integrantes de la red, y por ende la información que fluirá será honesta, se genera el escenario perfecto para

que los usuarios se sientan libres para opinar sobre productos, ideas o servicios, sin condicionamientos.

- Es más persuasivo. Hay una cuota de credibilidad, confianza y objetividad que subyace las conversaciones entre usuarios. Estamos acostumbrados a esperar que el contenido de un mensaje emitido por una marca acerca de su propio producto siempre busque resaltar la superioridad en algún campo del mismo, lo que nos pone alertas y solo la vivencia de una experiencia personal o, como venimos explicando la de un “amigo” o par, nos permite calificar de veraz o no a dicho mensaje. Sabemos a ciencia cierta el motivo detrás de la producción de dichos mensajes; aumentar las ventas o el éxito de un producto o servicio. En los intercambios con nuestros pares, los usuarios, o si solo nos limitamos a ser espectadores de estas conversaciones; subyace la idea de que si algo está siendo comentado es porque merece la pena. Hay una voluntad genuina. Ya sea por un veredicto positivo o negativo, la idea es que merece ser comentado.
- Es mejor y más dirigido. Naturalmente, la gente se involucra en conversaciones en las que la motiva un interés. Su atención y predisposición para interactuar es significativamente mayor cuando se ven atraídos por la temática. Ellos mismos generan el acercamiento (virtual) y fomentan el escenario para una correcta recepción de ese contenido que se busca transmitir. Así, el boca a boca apunta naturalmente al público interesado y evita el desperdicio de recursos y energía que supone el dirigirse a un público mayor cuantitativamente, pero que de no responder a las características de su mercado objetivo, resultará en un menor grado de eficacia.
- Los usuarios se sienten rechazados a los mensajes y contenidos a los que ellos no eligieron explícitamente estar expuestos. Todo aquello que la gente siente que se le impone forzosamente, genera como respuesta una postura defensiva por parte de los mismos. Una noción de manipulación, interferencia y ruido se apodera del mensaje, y no permite que los usuarios tengan la predisposición de analizarlos correctamente. Ejemplo de esto, es que numerosos programas y aplicaciones cuentan con “versiones premium” donde se garantiza la ausencia de publicidad que infiera con el desarrollo y disfrute del mismo.

- Está disponible para todos. Desde la venta de un producto masivo, el deseo de notoriedad de un político, o una campaña de concientización o repudio, hasta la búsqueda de propagación de un rumor; todo puede verse beneficiado y potenciado por el boca a boca. No hay casos o causas que no puedan ser abordados desde esta estrategia. Asimismo, “ningún hombre es una isla” como bien dice el famoso dicho, y eso vale para el marketing digital hoy en día: no hay usuarios que no estén inmersos en alguna red, o tengan contacto con algún tipo de otros usuarios, sean ellos mismos consientes de esto o no.

Para que la gente converse en torno a un producto, servicio o marca, no alcanza con “elegir” a un influencer, es necesario que el contenido de lo que se va a transmitir sea lo suficientemente interesante, novedoso, agradable o impactante como para que sea mencionado, compartido o imitado. La idea del boca a boca supone una continuidad, una cadena de conversaciones abiertas, donde los mensajes se proliferan y van variando en su intensidad con el correr del mismo proceso.

Asimismo, Berger propone seis condiciones indispensables, llamados por él “principios”, para que un contenido se vuelva popular y “haga ruido” en la web y entre los usuarios:

- *Principio 1: Moneda Social*

Aquello de lo que hablamos influye en cómo los otros nos perciben, en la impresión que causamos en los demás. Para lograr que las personas transmitan un contenido y hablen, los mensajes deben estar diseñados para ayudarlos a que logren generar la impresión deseada.

- *Principio 2: Disparadores*

Los disparadores son estímulos que nos remiten a pensar en cosas relacionadas; “lo que está en la cabeza pasa por la lengua”. Cuanto mayor esté vinculado nuestro contenido a distintos y variados elementos del ambiente de los usuarios e influencers, la frecuencia con la que pensarán y hablarán acerca del mismo será significativamente mayor.

- *Principio 3: Emoción*

Está comprobado que cuantas más emociones nos genera un contenido, más nos comprometemos en la valoración y el discurso que damos acerca de los mismos. Compartimos aquello que nos importa. No necesariamente son emociones positivas las que motivan la transmisión de un mensaje; muchas veces las emociones negativas, como la desaprobación, la frustración o el enojo, también generan que los usuarios sientan la necesidad de compartirlo; lo que importa es la intensidad. Sin embargo, a pesar de que una emoción negativa también garantice el inicio de conversaciones, es importante el esfuerzo por evocar las emociones acordes a nuestro objetivo, ya que son ellas quienes dictarán el tono de las interacciones.

- *Principio 4: Público*

Hay una tendencia humana a imitar, y cuánto más público y visible es un contenido, más probabilidades hay de que este se vuelva popular. El objetivo es el de presentar el mensaje de la manera más clara, visible, accesible y concisa posible, de modo que estos perduren al crear un residuo de conducta, y generen nuevos mensajes y conversaciones.

- *Principio 5: Valor práctico*

Los usuarios priorizan compartir aquellos contenidos que consideran útiles. Si sienten que ayudaron a otros, ya sea advirtiendo sobre algún peligro o compartiendo una oportunidad o buena oferta, la imagen y percepción que tienen sobre si mismos como usuarios mejora notablemente, aumentando de esta manera su compromiso y su nivel de interacción.

- *Principio 6: Historias*

Toda idea y mensaje es parte de una narración más amplia, de una historia (aquí no hablamos de intastories); por ende, si no se presta especial atención al diseño de este encuadre mayor, corremos el riesgo de que nuestro mensaje quede aparejado con valores y conceptos que no compartimos. Así mismo, la gente prefiere compartir historias, no solo información; la composición de las mismas nos da un rango mayor de opciones de cómo queremos que se nos perciba, generan emociones más intensas, captan mayor atención, permiten dotar de valores y atributos extras a nuestro mensaje, y permiten que sea más fácil de vincular a disparadores que lo evoquen en el futuro. Dicho esto, no solo es importante decidir nosotros la historia en la que estará inmerso

nuestro mensaje, sino que es importante lograr que este último este tan integrado en esa narrativa, que la gente no pueda conversar sobre la historia sin transmitir el mensaje.

Como podemos ver, todos estos principios se ubican en un trabajo en conjunto entre las marcas y sus estrategias, y el accionar y los atributos de los influencers. **Y he aquí una de las mayores novedades en este nuevo marketing de influencers: el diseño, control y ejecución de las estrategias de mercadeo ya no dependen de la voluntad de las marcas y sus equipos; ahora es un trabajo en conjunto con estos influencers que tomaron una parte del control de la creación de este marketing mix.** De esta nueva dinámica, y la relación entre las marcas y los influencers nos dedicaremos a continuación.

La selección del influencer

Si antes la prioridad de las marcas era definir *qué* mensaje comunicar, *a quiénes* va dirigido y *a través de qué* medio hacerlo, ahora debemos sumar *quién* lo va a difundir como una cuestión central.

Tomando como referencia nuevamente a la “Guía de los Influencers” publicada por la asociación WOMMA, podemos enumerar distintos atributos que, analizados correctamente, permitirían que la elección de las marcas a la hora de definir con qué influencers realizar acciones en conjunto, tenga mayores probabilidades de arrojar resultados positivos. Para ello, es menester que la marca analice al influencer por un lado como “persona”; su edad, perfil socioeconómico, marcas o lugares que frecuenta, modos y valores que dejan entrever en sus contenidos, entre otros. Por otro lado, este análisis debe ir de la mano de el del influencer como “usuario”; distinguiendo su posición y alcance en la red, el número de seguidores y el engagement o la frecuencia de su actividad en la plataforma, el análisis del contenido de sus mensajes. Podemos

resumir los más importantes puntos a analizar por las marcas a la hora de definir con qué influencers realizar acciones en conjunto de la siguiente manera:

Atributos del influencer:

- Edad
- Género
- Perfil socioeconómico
- Ubicación geográfica
- Marcas que utiliza y/o realiza acciones en conjunto
- Indicios de los valores que fomenta
- Modos de referirse y dirigirse a los demás usuarios
- Existencia de fans y haters e intensidad de interacción de los mismos
- Grado de autoridad y “expertise” que demuestra en distintos campos o temáticas
- El grado de relación que este influencer ya tiene con la marca en cuestión
- Concordancia del influencer como “persona”, con los atributos del mercado objetivo de la marca y los valores que representa

Atributos del influencer como posición influyente:

- Centralidad en la red y alcance (número de seguidores y calidad de sus conexiones, likes, comentarios, menciones)
- Alcance geográfico (lugares a nivel global, nacional o local en que tiene influencia, idiomas en que se expresa)
- Intención de ejercer influencia
- Tiempo dedicado a su cuenta y antigüedad de la misma
- Grado de autoridad y credibilidad que los demás usuarios le confieren acerca de un campo o tema específico
- Existencia de un sentido de comunidad generado en torno a su cuenta
- Frecuencia e intensidad de conversaciones con, y conocimiento de, sus seguidores

- Engagement bidireccional (grado en que el individuo se involucra con otros en una comunicación en ambos sentidos. Respuestas a sus publicaciones y las respuestas que este da a las mismas)
- Concordancia del influencer como usuario, con los atributos de la marca como usuaria de la plataforma

Atributos del contenido de lo transmitido por el influencer:

- Frecuencia de publicaciones
- Calidad de producción del contenido (estética, redacción, comprensión por parte de los seguidores, atractivo visual, habilidad para direccionar a un público específico)
- Tiempo dedicado a transmitir un mismo contenido
- Modo de transmitir una acción en conjunto con una marca (consejo personal, referencia a la negociación con la marca en cuestión, señalamiento de que se trata de un contenido publicitario)
- Grado de entusiasmo expresado a los distintos temas transmitidos
- Utilización de hashtags y menciones
- Engagement del contenido (grado en que el contenido circula o es compartido por otros; número de comentarios, retuits, renvíos completos o parciales)
- Concordancia del influencer y sus contenidos, con los atributos de los contenidos transmitidos por la marca

Resulta evidente que la decisión de el/los influencers con los que una marca ejecuta acciones de marketing es de suma importancia ya que estos son “socios”, “colaboradores”, “potenciadores” del mensaje que se busca transmitir. Las marcas ya no tienen el control absoluto del modo en que se transmitirá su mensaje, ni del uso y las valoraciones a las que se verá sujeto su producto o servicio; por ende es necesario un buen proceso de análisis, selección y diálogo con el influencer para disminuir los riesgos de una comunicación incorrecta y las consecuencias que esto podría traer.

La relación marca-influencer

La dinámica de la relación entre las marcas y los influencers no puede ser analizada desde una sola perspectiva. Siendo esta modalidad e interacción tan actual, no contamos con un marco de referencia formal que lo rijan, sino que constantemente se ven novedades y modificaciones en cómo las marcas y los influencers realizan las acciones en conjunto. Sin embargo, de la observación y análisis de la plataforma y sus usuarios, y la bibliografía existente, podemos señalar los principales rasgos que tiene la dinámica entre las marcas y los influencers en la plataforma de Instagram. Podemos enumerar las principales acciones que éstos realizan en conjunto como las siguientes:

- Regalo de productos/experiencias/servicios

Las marcas envían productos de regalo a influencers, con mensajes personalizados, instándolos a probarlos y hacer uso de ellos. Hay un contrato implícito, donde la marca no necesita pedirle directamente al influencer que publique dicho regalo, pero a modo de agradecimiento, y para garantizar y fomentar la continuidad de una relación con la marca y la existencia de futuros nuevos regalos, el influencer agradece y expone con emoción lo que recibió. Primordialmente, estas publicaciones se realizan a modo de instastories, donde etiquetan a dichas marcas, y los influencers invitan a sus seguidores a “abrir con ellos” los regalos recibidos y sorprenderse. La selección del producto a enviar por parte de las marcas debe responder a las características y valores que representan al influencer para garantizar así la publicación del mismo, y la intensidad y el tono positivo del mismo. Por ejemplo, seguramente generaría efectos negativos o en el mejor de los casos nulos, si una marca que comercializa productos a base de pieles o carne de animales se los enviara a un influencer que se define como vegano, o en contra del uso y el maltrato animal.



17



18



19

Respondiendo a la misma lógica, la invitación a los influencers para que experimenten lugares o servicios es también una práctica muy utilizada. Desde invitaciones a restaurantes sin cargo, noches de hotel, vuelos, participación en clases y hasta tratamientos corporales sin cargos, por mencionar los más recurrentes. La invitación o el regalo en si, y fomentar que la acción se repita en el futuro, sumado a la posibilidad de generar una relación más estrecha con una marca, son motivación suficiente para que el Influencer le dedique tiempo a la publicación del contenido y lo cargue de emoción y apreciaciones positivas.

- “Embajadores”

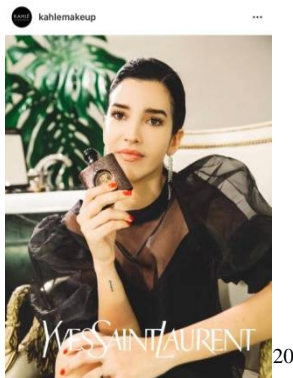
Siguiendo con la línea de las invitaciones y los regalos, pero llevado a un nivel de mayor intensidad, compromiso y formalidad, las marcas suelen nombrar a ciertos influencers como sus “embajadores”. Esta designación de representantes, muestran una relación más estrecha entre la marca y el influencer, donde es evidente la existencia de un vínculo aceptado y fomentado por ambas parte. La marca nos muestra que confía en el influencer como su vocero, que comparte sus mensajes y más importante aún, los válida, como también que reconoce su importancia y repercusión en la red por sobre otros usuarios; el influencer por otro lado, nos muestra al aceptar este rol que elige a la marca por sobre otras, que tiene una preferencia y valoración por sobre las demás, y que

¹⁷ @byconcepcion

¹⁸ @imqueena_

¹⁹ @byconcepcion

esta responde a lo que él o ella predica. Una sensación de honor y lealtad subyacen a este vínculo.



20



21



22

- Sorteos

La realización de sorteos de productos o experiencias como acciones en conjunto entre influencers y marcas suelen tener beneficios inmediatos para ambas partes. La comunicación de los mismos recae en el influencer, quien insta a sus seguidores a participar de distintas maneras para ganar un cierto producto o experiencia provisto por la marca en cuestión, explicitando el aval de esta al etiquetarla o mencionarla. La realización de sorteos puede tomar distintas formas de participación al pautar los requisitos:

- Condición de seguir a la marca en cuestión; garantiza el flujo hacia su cuenta, aumentando el número de seguidores y permitiendo medir el alcance de dicho influencer en relación con el perfil de sus seguidores y el producto/servicio ofrecido. Por las características mismas de Instagram como plataforma y su dinamismo, es poco frecuente que los usuarios dejen de seguir esas cuentas una vez finalizada dicha acción de marketing.
- Mencionar uno o más usuarios; esto aumenta el flujo de seguidores que se ven direccionados por ese “amigo participante” al perfil del influencer y de la marca de inmediato. En la mayoría de los casos, estos últimos se ven también tentados a participar, lo que fomenta la inclusión de otros nuevos usuarios, y así sucesivamente.

²⁰ @kahlemakeup

²¹ @kahlemakeup

²² @kahlemakeup

- Dar like y comentar en una publicación; garantiza que aumenta la prioridad de aparición y visibilidad de las cuentas de los influencers en los feeds de inicio personales de los seguidores, y en el de la plataforma en general.
- Comentarios personales en publicaciones o por privado; esto incita la participación activa de los seguidores. Generalmente se les pide que compartan una experiencia personal referente al tema abordado, o que se enumere las razones por las cuales quieren o deberían ganar dicho sorteo. Es una excelente fuente de información, ya que ayuda a medir el nivel de entusiasmo de la gente por dicho producto o experiencia, así como también el feedback de los usuarios ante la marca en cuestión.
- Utilización de hashtags; muchas veces se insta a quienes quieren participar de un sorteo el publicar comentarios, fotos o videos, utilizando un hashtag creado para la acción de marketing en conjunto. Esto aumenta la visibilidad en la red de la acción promocionada y permite agrupar al espectro de usuarios participantes.

Al igual que con los regalos, la selección de los sorteos suele responder a las características de cada influencer, y por ende de la mayoría de quienes los siguen.



²³ @tupisaravia
²⁴ @kahlemakeup
²⁵ @telodijenena

La mayoría de las veces, los sorteos se prolongan por largas horas o días, ya que al querer supuestamente garantizar que la mayor cantidad de usuarios lleguen a conocer dicha acción y tengan la posibilidad de participar, se instala la atención sobre una conversación un mayor tiempo que el promedio de las publicaciones, lo que se traduce en un mayor grado de expectativa e interacción.

- Códigos con descuentos

Cuando los influencers ofrecen códigos para que sus seguidores interesados en adquirir un producto/servicio puedan acceder a un descuento, la percepción de una “comunidad beneficiosa” empapa a dicho influencer y lo que lo rodea. Los usuarios encuentran una razón más que justifique seguir a dicho influencer, un beneficio más por ser parte de esa red de seguidores. Pueden no sentirse atraídos por adquirir el producto o servicio del que se habla en ese momento, pero se instala la percepción de que vendrán nuevos beneficios que sí les interese disfrutar, y de que el influencer en cuestión está ganando status, participación y reconocimiento ante las marcas. Asimismo, los códigos casi siempre incluyen el nombre o una referencia a la cuenta de influencer, lo que permite que tanto este como la marca proveedora del producto o servicio conozcan qué caudal de clientes fueron direccionados por esta acción de marketing en conjunto.



²⁶ @imqueena_



²⁷ @telodijenena



²⁸ @vic_saravia

- Invitación y participación en eventos offline

La invitación a participar de eventos offline a un número de influencers en simultáneo es una acción cada vez más recurrente. Estos influencers entienden que su rol como invitados es el de actuar como “corresponsales” y retransmitir a sus seguidores lo que la marca quiere presentar. Para la marca, es la estrategia perfecta para alcanzar la exposición de una manera dinámica, natural y no forzada o “guionada”. Cada influencer lo transmitirá a su manera, con los códigos que maneja con sus seguidores, pero siempre con un acuerdo implícito de que primará el tono positivo y alegre. Por esto mismo, una vez más vemos la importancia de una correcta elección del influencer a invitar que concuerde con el mercado objetivo de la marca anfitriona. A su vez, el nivel de visibilidad y emoción con el que dotan su comunicación de dicho evento, les permite a los influencers posicionarse ante las marcas como buenos candidatos para realizar futuras acciones en conjunto y conseguir una continuidad en la relación. Asimismo, oficia también de un excelente escenario en el que estos pueden interactuar entre sí, formar alianzas y conocer nuevas oportunidades para volver más redituable su rol como influencer.

Los nuevos agentes intermediarios

Es importante mencionar que muchas de estas acciones de marketing en conjunto se ven mediadas por empresas que offician de vínculo entre los influencers y las marcas. En el último tiempo, con el auge de la implementación de este marketing de influencers y la creciente insistencia por parte de las marcas a alinear sus estrategias con esto, generó la creación de numerosos emprendimientos que se enfocan en el análisis, la agrupación y contratación de los influencers. Generalmente, estas crecieron dentro de estructuras o agentes que ya se dedicaban previamente como soporte a diseñar e implementar estrategias de marketing o al campo de las relaciones públicas. Estas se dedican a la identificación y análisis de los influencers existentes, así como también a detectar aquellos con potencial para surgir; monitorean su actividad, miden su grado de engagement, su alcance, e identifican sus fortalezas y puntos débiles. El atractivo a la hora de contratar los servicios de estas empresas o agentes para las marcas es que facilitan la elección correcta del influencer para trabajar en conjunto, lo que garantiza

una mayor probabilidad de conseguir el éxito para los objetivos finales planteados. Acorta los tiempos de planificación e implementación de estas acciones de marketing en conjunto a la vez que reduce riesgos. Asimismo, dota de un marco formal a esta relación marca-influencer, que actualmente es todavía muy difícil de gestionar y diseñar, y permite una bajada de línea de lo requerido y esperado de una manera más explícita y concreta, así como también un mayor control. Para los influencers, estos intermediarios les garantizan el acceso a un sin fin de acciones con marcas y participación en eventos que por si solos tal vez no podrían generar, o llevaría mucho tiempo hasta que las marcas posarían su atención sobre ellos. Más importante aún, esta mediación por parte de estos agentes aumenta la posibilidad de obtener una remuneración económica para estos por su rol como influencers. Como veremos más adelante, los influencers tienden a hacer de si mismos una marca propia, que trasciende el pensarse a si mismos como una unidad de negocio, y en muchos casos, estos agentes intermediarios les permiten potenciar su crecimiento y visibilidad, así como también diseñar de una manera más eficaz sus propias estrategias de marketing para si mismos.

¿Somos exitosos?

Uno de las mayores preocupaciones en torno al marketing de influencers en la actualidad, es la dificultad a la hora de medir la efectividad de las acciones realizadas. En la actualidad todavía no contamos con ninguna herramienta que nos permita medir el ROI, retorno de inversión, de manera certera. Por lo tanto, las marcas deben medir el éxito de una campaña o estrategia de una manera manual, donde deben seleccionar qué medir, pero más importante aún, deben decidir cuáles son los objetivos para analizar e interpretar los datos. Las variables deben ser analizadas en relación al objetivo principal que inició el diseño de la acción de marketing. El análisis cualitativo y cuantitativo supone la combinación perfecta para la medición que busca extraer cada marca. Dicho esto, podemos mencionar las principales variables que pueden analizar las marcas a la hora de abordar los resultados de una acción de marketing con influencers:

- Aumento de flujo de seguidores al perfil de la marca
- Cantidad de conversaciones generadas sobre la campaña, producto o servicio

- Cantidad de usuarios que participan en las conversaciones
- Número de “me gusta”, comentarios, menciones
- Grados de utilización del hashtag
- Compras y consultas del producto/servicio valorado por el influencer
- Utilización de códigos de descuentos
- Cantidad y calidad de la participación en los sorteos

Cabe destacar que uno de los mayores problemas con los que se encuentran las marcas al abordar este análisis de resultados, es que trabajando con múltiples influencers en simultáneo, no pueden distinguir los beneficios que cada uno de ellos les generó por separado. Salvo en los casos específicos como la adquisición de productos o servicios mediante los códigos de descuentos, o con acciones limitadas al perfil del influencer, como serían los “me gusta” y la participación mediante comentarios en las publicaciones del mismo; las marcas pocas herramientas tienen para poder discernir con exactitud cuán efectivo les fue el accionar de cada influencer. Se pueden hacer análisis cualitativos, como comparar el tiempo que cada influencer le dedica a la exposición del contenido, el feedback que genero, su historial previo con la marca, pero siempre será un análisis de resultados sujeto a las variables seleccionadas por quién lo lleva a cabo, y la interpretación que este hace de las mismas.

Los influencers por su parte, al querer medir su propio éxito, cuentan con variables que les permiten medir más fácilmente si sus contenidos están gustando. Su análisis se basa principalmente en un nivel más micro, limitado a la actividad de su propia cuenta, y en un nivel externo, el incremento o disminución de las propuestas que les llegan. El influencer cuenta con la ventaja de suponer que las marcas ya están realizando un análisis para conocer la efectividad de las acciones realizadas en conjunto, y puede inferir los resultados de la actitud que tomarán frente a las marcas con las que ya trabajó, así como también las nuevas. Dentro de las variables a analizar por el influencer podemos mencionar las más utilizadas como las siguientes:

- Número de seguidores
- Cantidad y calidad de los comentarios y likes
- Actividad en el vivo; usuarios que lo ven y usuarios que participan conversando

- Publicaciones compartidas y guardadas por sus seguidores
- Menciones y hashtags
- Flujo de propuestas para acciones con marcas ya relacionadas y nuevas
- Nivel de invitaciones a eventos y regalos de productos y servicios recibidos
- Información de repercusiones de acciones con marcas: menciones para obtener descuentos, sorteos, etc.



Universidad de
San Andrés

REFLEXIONES FINALES

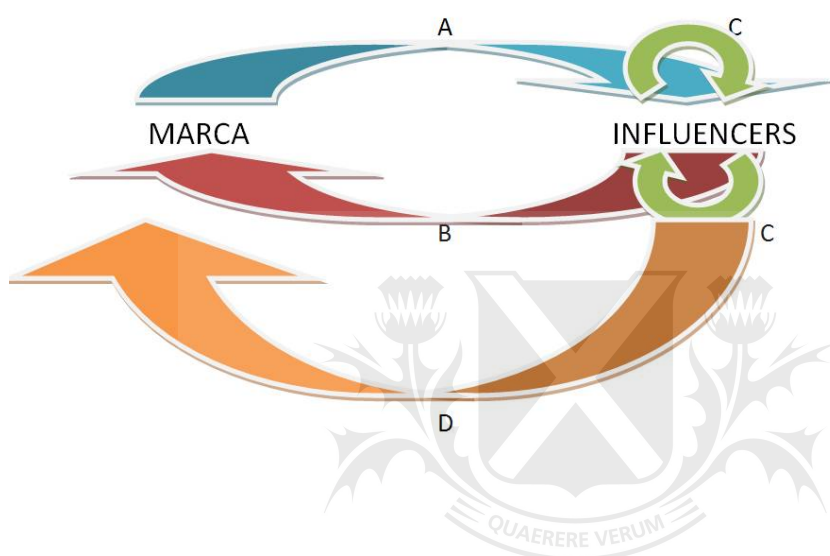


Universidad de
San Andrés

Conclusiones

Los beneficios y riesgos de la interacción marca-influencer

Siguiendo con la importancia de lo visual que subyace en el núcleo de la investigación del presente trabajoG, podemos realizar un pequeño cuadro que nos ayude a desglosar la dinámica entre marcas e influencers:



A: LA MARCA AL INFLUENCER

El principal beneficio que los influencers consiguen producto de la interacción con las marcas es la **legitimación**. Hay una percepción natural a considerar a las marcas como entidades ya legitimadas, con una autoridad y validez. Que una marca “elija” a un influencer para enviarle productos, invitarlo a experimentar algún servicio o evento, o en el mayor de los casos lo proclame su “embajador”, dota a ese personaje real de un sentido de reconocimiento, de validez como interlocutor. Para los usuarios que siguen a dicho influencer, conocer que una cierta marca lo reconoce y apoya, es signo de relevancia, de destacarse de entre otros como una voz autorizada. En este marketing de influencers que se construye sobre los cimientos del boca a boca, ser designado como una voz autorizada y relevante es esencial para la viralización de los contenidos.

El riesgo que debe concentrarse en eliminar el influencer, es el de perder su **credibilidad** ante sus seguidores. El engagement de su red se basa en la confianza de

que el contenido expuesto es genuino; que las recomendaciones responden a su experiencia y que no hay un interés prioritario en vender. El influencer tiene la difícil tarea de encontrar un equilibrio entre contar con el apoyo y la legitimación de las marcas para reforzar su imagen, pero no perder su autenticidad y comenzar a ser percibido como un mero vocero de ellas.

B: EL INFLUENCER A LA MARCA

Como ya analizamos, el influencer es una excelente herramienta de comunicación en estrategias de marketing para las marcas en el contexto de hoy en día. Les permite vender sin estar vendiendo, publicitar sin estar publicitando. El influencer le permite a la marca **ganar visibilidad de una manera natural y no forzada, volviendo virales sus contenidos**. Asimismo, hemos visto que estas acciones requieren menos tiempo e inversión de capital que las acciones de publicidad más tradicionales, a la vez que permiten ser realizadas en simultáneo y logran un mayor y mejor dirigido alcance. En consecuencia, la marca se desliga de la responsabilidad que infiere ser el locutor de un mensaje.

El hecho de que estas acciones tomen la dinámica de un trabajo en conjunto, tienen en contrapartida para la marca una **pérdida significativa de la creación y el control creativo**. Ya no es la dueña de sus mensajes, sino que se generan conversaciones en las que tiene un menor poder de decisión. Esto conlleva la posibilidad de riesgos que dañen a la imagen de la marca por el accionar de estos influencers-voceros. Sin embargo, la elección cuidadosa de los influencers para trabajar en conjunto, sumado a las acciones de vinculación intermedias que fuimos mencionando en las que la marca se desliga de toda responsabilidad y no es explícita esta “noción de equipo” entre ambas partes, es una manera para la marca de resguardarse y minimizar estos riesgos posibles.

C: EL INFLUENCER SE REFUERZA A SI MISMO

En este proceso en el que el influencer se va legitimando con la aparición, y por ende el aval, de marcas en su contenido, a la vez que va reafirmando su credibilidad y autenticidad frente a sus seguidores, el influencer se potencia. Va aumentando su visibilidad, su poder de viralización y por ende su grado de influencia. En modo

exponencial, cada vez recibirá más regalos, propuestas e invitaciones; lo que a su vez atraerá todavía un mayor caudal de estos beneficios. Su poder de selección y negociación va aumentando, y comienza un proceso de formalizar su propia estructura y estrategia de negocio. En esta instancia los influencers empiezan a percibir el potencial económico que tiene su imagen y se concentran en diseñarse a si mismos como una unidad de negocio. Comúnmente, comienzan a armar equipos de trabajos y a relacionarse con agentes intermediarios que los representen. Según el perfil y las aptitudes de cada uno, muchos influencers comienzan a dar seminarios y charlas sobre cómo ser exitosos en las redes, otros lanzan sus productos de diseño propio en colaboración con otras marcas (comúnmente llamados “cápsulas”), otros buscan incursionar en nuevos medios de exposición como puede ser la televisión, el teatro o la radio, pero todos ellos manteniendo siempre a su propia persona real como la voz anunciante.

D: EL INFLUENCER REFORZADO A LA MARCA

Cuando el influencer ya logró hacer de si mismo una marca, y alcanzó un grado de reconocimiento no solo entre sus seguidores, sino entre sus pares y las marcas, los papeles se invierten y es ahora este influencer quien le transmite una noción de **legitimidad** a la marca al trabajar con ella. El proceso de selección se invierte, y el poder entre ambas partes se equipara. Ahora el influencer elige que marcas quieren que lo representen. En muchos casos, en esta instancia es donde se dan las acciones señaladas como “colaboración”, por ejemplo en el diseño de líneas de indumentaria, comúnmente denominadas “capsulas”.

En esta instancia los riesgos son más acotados porque las negociaciones entre la partes cuentan con un encuadre más formal, al ser ahora ambos lados más consolidados. El poder es más simétrico y hay un mayor entendimiento de las estrategias a utilizar.

Reflexiones Finales

El hombre es un ser social que necesita de la interacción con sus pares para pensarse y definirse a si mismo. Las redes sociales ofrecieron un nuevo modo de hacer aquello que es innato para el ser humano: comunicarse, agruparse, buscar la contención, el apoyo, y

sentirse participe del flujo de información y experiencias. Al igual que en cualquier sociedad o comunidad, los integrantes toman distintos roles según sus preferencias, condiciones, aptitudes y oportunidades; y las redes sociales no están exentas a esta dinámica. Así, muchos de quienes tienen el carisma y la capacidad para influir y generar cambios en el accionar de los demás, además de la voluntad de hacerlo, toman el rol de líderes de opinión. En los últimos años, y dentro del escenario del éxito y auge de la plataforma social Instagram, estos personajes son los denominados influencers. Siendo tan natural esta “repartición de roles” dentro de cualquier grupo humano, nuestra primera conclusión es que la existencia y el éxito de los influencers es completamente lógica y son agentes que llegaron para quedarse. Conscientes de esto, las marcas encontraron una nueva manera de visibilizar sus productos mediante estos nuevos agentes de influencia. Sin embargo, a diferencia de las estrategias de marketing más tradicionales, estos influencers actúan como figuras independientes, autónomas, por lo que la interacción entre marca e influencer no es fácil ni cuenta con un formato formal que la encuadre. Dicho todo esto, hemos arribado a las siguientes reflexiones:

- Los influencers responden a una lógica innata de la interacción de los seres humanos y a través de la historia, con distintos nombres y formas, siempre hubieron voces más escuchadas, consideradas más relevantes, que oficiaron como agentes de cambio en sus entornos. Asimismo, siempre existieron también instituciones o agentes abocados a detectarlas e intentar utilizarlas para alcanzar algún tipo de beneficio u objetivo particular.
- Una de las mayores novedades en este nuevo marketing de influencers es que el diseño, control y ejecución de las estrategias de mercadeo ya no dependen solamente de la voluntad de las marcas y sus equipos; ahora es un trabajo en conjunto con estos influencers que tomaron una parte del control de la creación de este marketing mix. Hay una nueva distribución del poder y control.
- Las marcas no cuentan con estándares y criterios formales para el monitoreo de las actividades en las redes sociales, dado que los procesos y la interacción entre las partes son generalmente informales y no cuentan con un marco de estrategias de diseño y medición global que los respalde. Siendo esta modalidad e interacción tan actual, constantemente se ven novedades y modificaciones en cómo las marcas y los influencers realizan las acciones en conjunto.

- Frente a este escenario actual del marketing en redes sociales tan dinámico, donde las reglas de acción y negociación ya no son determinadas solo por las marcas, las estrategias se plantean a corto plazo y se hacen revisiones constantes. Además, el carácter autónomo e independiente del influencer puede cambiar las condiciones y el atractivo que este supone para una marca en cualquier momento, por lo que es poco frecuente que se proyecten compromisos y estrategias para trabajar en conjunto a largo plazo.
- Aún sabiendo las marcas que no cuentan con herramientas necesarias para medir con certeza la efectividad de las acciones de marketing con influencers que realizan, y que no pueden traducir exactamente en términos económicos los beneficios que les generan, igualmente se ven atraídas a implementar estas estrategias de comunicación con influencers.
- El influencer le permite a la marca ganar visibilidad de una manera natural y no forzada, volviendo virales sus contenidos. Asimismo, hemos visto que estas acciones requieren menos tiempo e inversión de capital que las acciones de publicidad más tradicionales, a la vez que permiten ser realizadas en simultáneo y logran un mayor y mejor dirigido alcance. En consecuencia, la marca se desliga de la responsabilidad que infiere ser el locutor de un mensaje.
- Los influencers deben crecer en visibilidad y oportunidades con mucho cuidado de no perder la credibilidad y naturalidad frente a sus seguidores. Esto supone una tarea difícil para encontrar el equilibrio y manejar la tentación, y subyace la idea de que existiría un límite máximo de crecimiento vertical que el influencer no debiera cruzar, a menos que este quiera ingresar a una categoría de macro-influencer y modificar tanto cómo es percibido como sus reglas para accionar.
- No sabiendo cuán perdurables en el tiempo serán estas conclusiones que derivan del presente trabajo de investigación, el innegable éxito y la relevancia del fenómeno de los influencers y todos sus matices, validan haber abordado el problema de investigación planteado y el análisis de su estado actual.

BIBLIOGRAFÍA



Universidad de
San Andrés

Textos

- BERGER, J. 2013. *Contagio. El poder del boca a boca en la comunicación viral*. Argentina: Comité TEMAS Grupo Editorial.
- CASTELLS, M. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- GOFFMAN, E. 2001. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu Editores SA.
- HJARVARD, S. 2016 *Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social*. La trama de la comunicación.
- MANOVICH, L. 2008. *The practice of everyday (Media) life. From Mass consumption to mass production?*
- MONTIVAIS, C. 1999. *Del rancho al Internet*. México.
- LEON, O., BURCH, S., TAMAYO, E. 2001. *Movimientos Sociales en la Red*. Ecuador: Agencia Latino Americana de Información
- SIBILIA, P. 2008. *La intimidad como espectáculo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Sitios Web

- <https://www.slideshare.net/culturebuzz/whendid-we-begun-to-trust-strangers-universal-mac-cann-presentation/6>
- <https://www.instagram.com/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Teléfono_inteligente
- <https://www.microsoft.com/es-ar/p/instagram/9nblggh519xt?activetab=pivot:overviewtab>
- <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/947/787>
- [http://www.aaaa.org/wp-content/uploads/legacypdfs/WOMMA%20Influencer%20Guidebook %20-%202013-05.pdf](http://www.aaaa.org/wp-content/uploads/legacypdfs/WOMMA%20Influencer%20Guidebook%20-%202013-05.pdf)
- <https://revistas.upcomillas.es/index.php/miscelaneacomillas/article/viewFile/8433/8014>

Universidad de
San Andrés