

'Influencers', importantes eslabones en tu estrategia digital



TONI CALDERÓN

SOCIAL MEDIA MANAGER DE KANLLI

Los *influencers* se han convertido en una de las claves en la estrategia de comunicación digital de muchas marcas. Algunas de ellas ya no piensan tanto en hacer campañas más o menos relevantes sino en a qué famoso dos-punto-cero van a vincularse para poder llegar a su público. De hecho, dicen las malas lenguas que si pronuncias tres veces ElRubius en tu propuesta, el cliente es tuyo.

En los últimos tiempos, ser un *influencer* con miles y miles de seguidores en las redes sociales parece haberse convertido en una buena salida profesional para muchos jóvenes a los que les encanta hacerse fotos y jugar a videojuegos. Las marcas se han fijado en ellos y han lanzado campañas a diestro y siniestro para acercarse a sus *followers*. Algunos obtienen más cobertura que un anuncio en televisión o que una campaña display.

Sin embargo, el fenómeno va mucho más allá de unos números gigantescos. Solo hay que escarbar un poco en los datos para notar que no es oro todo lo que reluce en las estadísticas de algunos influenciadores. Es cierto que el comentadísimo algoritmo de Facebook está haciendo estragos en los alcances orgánicos de las páginas y que ahora ni siquiera Twitter o Instagram muestran todo tu contenido a todos tus fans, pero si con una comunidad de 100.000 seguidores, apenas consigues 500 interacciones... bueno, quizá no seas tan *influencer* como decías. Y las marcas (y sus agencias digitales) deberían tener esto muy en cuenta antes de empezar a trabajar con ellos.

En cualquier caso, muchos parecen confiar ciegamente en cifras "anabolizadas" y han empezado a soplar para que la burbuja se haga cada vez más y más grande. Mi trayectoria pro-

fesional me ofrece dos puntos de vista: Por un lado, soy bloguero en "mis gafas de pasta ya no están de moda"; por otro, trabajo como Social Media Manager en la agencia de marketing digital Kanlli". Mi experiencia me dice que la mayoría de las veces las marcas ni siquiera miden los resultados por *influencer* contratado, les basta con saber cómo han crecido sus menciones en la red o cómo ha evolucionado el alcance de su hashtag de campaña. Pero, ¿cómo saben cuál es el rendimiento de lo contratado? ¿Cómo saben si han acertado con todos los *influencers* elegidos o solo con algunos? De momento, parece que nos valen las cifras más gruesas. Pero solo hasta que todo estalle.

En el otro lado de la balanza están esos a los que han llamado *microinfluencers*. Otro tipo de influenciadores con comunidades bastante más pequeñas (quizá solo unos pocos miles de *followers*) pero capaces de atraer a públicos mucho más específicos. Usuarios que por su actividad han conseguido notoriedad sobre un tema concreto y que se han convertido en prescriptores de lo más potentes. Normalmente son menos exigentes económicamente porque reci-

ben menos propuestas y, lo que es más importante, tienen un porcentaje de interacciones, a menudo, mayor que el de otros *influencers* más generalistas.

Si tu marca ya se ha dado cuenta de que estar en redes sociales no es solo hablar de tu producto sino generar contenido de calidad para el usuario, que lo importante es ser útil y entretenida, no deberías pensar en los *influencers* solo como un modo de amplificar tu mensaje indiscriminadamente. También debes tener en cuenta qué miembros del universo digital le aportarán más valor a tu contenido.

El pasado 17 de marzo tuve la oportunidad de hablar sobre *influencers* y cómo darle visibilidad a las marcas en la V edición del e-Congress de Málaga, uno de los congresos sobre e-commerce, social media y marketing digital más importantes del sur de Europa. Allí pudimos ver cuáles eran las tendencias en las estrategias de marketing con influenciadores, hablamos sobre las fórmulas más eficaces para encontrarlos y acercarse a ellos, y cómo involucrarlos en acciones que estuvieran cerca de la marca.

En Kanlli llevamos años trabajando con grandes marcas y, a lo largo del tiempo, éstas siempre han tenido las mismas necesidades. Antes los llamábamos famosos o *celebrities* y vivían en las revistas o en la televisión y ahora los llamamos influenciadores y tienen sus dominios en internet. Lo que está claro es que las marcas siempre han necesitado de otras voces para llegar a públicos inaccesibles de otro modo. Lo único que cambian son las herramientas a nuestro alcance y la forma en que afrontamos los retos, cómo tejemos estrategias para que el mensaje de nuestros clientes llegue a sus destinatarios. ■