

Influenciadores: la última burbuja del mercadeo digital

Yimmi Castillo

@YimmiCastillo. Gerente de Medios Digitales y Contacto en Empresas Polar

Comprar tuits a alguien con cientos de miles de seguidores no es una estrategia: es un simple atajo, una práctica perezosa.

Todo parecía normalizarse en el negocio de los medios digitales. Las personas y agencias que andaban pescando en río revuelto se han ido reduciendo y han sobrevivido las que, de verdad, analizan profundamente los cambios que internet ha traído al mercadeo. Pero aún queda un tema pendiente, una táctica que se ha abordado de manera superficial: el uso de influenciadores en redes sociales.

¿Qué es un influenciador? Es un líder de opinión, alguien capaz de activar a su audiencia, que debería ser de gran tamaño por aquello del alcance de los mensajes. Según el índice Klout, una de las herramientas más utilizadas para medir la influencia en internet, la influencia es la capacidad de conducir acciones de una persona mediante sus redes sociales. Klout mide esa capacidad por la medida en que la gente se conecta con los contenidos que la persona comparte y tiene poco que ver con el tamaño de la audiencia o con la cantidad de contenido compartido; además, es algo que se construye con el tiempo. Lo más importante es que, para Klout, toda persona tiene algún grado de influencia.

Al momento de iniciarse la migración de marcas hacia los terrenos digitales no pocas llegaron sin una estrategia definida. Al principio, y gracias a muchas agencias digitales que asesoraron mal a esas primeras marcas en internet, los objetivos que se trazaban apuntaban solamente al crecimiento de las comunidades (*fans*, seguidores); es decir, una marca era exitosa en redes sociales según el número

de personas que acumulaba en sus contadores de Twitter o Facebook.

Esa estrategia pertenece al pasado. Muchas marcas han entendido las posibilidades que tiene internet de manera intrínseca. Han adoptado otros indicadores, como *engagement* (porcentaje de interacción de sus comunidades), y otras han ido más allá del simple indicador numérico para establecer estrategias comunicacionales más complejas: *e-commerce*, *storytelling*, *social listening*, etc. Lo lógico es que esa evolución en el diseño de los objetivos y papeles del entorno digital para el plan de mercadeo acabara con la práctica primitiva de comprar tuits a personajes famosos con muchos seguidores. Pero eso no ha sucedido.

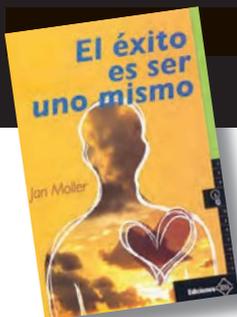
La práctica de comprar publicaciones en redes sociales a influenciadores es muy parecida a la de comprar pautas publicitarias. Esta práctica contiene una pretensión engañosa: se desea falsear una conversación que debería ser honesta. Se pretende que tal o cual personalidad digital recomienden una marca, no por convicción, sino por un sencillo intercambio comercial. Las audiencias digitales son inteligentes y captan «el cheque» en este tipo de publicaciones.

El asunto es que esta práctica mueve bastante dinero. Hay influenciadores con presupuestos equivalentes a los de algunos medios audiovisuales. Esto ha provocado la aparición de una ola de perfiles cuyo único objetivo es vender espacios a marcas. Es el emprendimiento de moda: abrir una cuenta en Twitter, acumular seguidores a como dé lugar y luego vender

servicios de mercadeo digital o vender los tuits como espacio publicitario. Lo cierto es que comprar tuits a alguien con cientos de miles de seguidores no es una estrategia: es un simple atajo, una práctica perezosa solo justificable por la ignorancia del funcionamiento de los medios sociales.

La compra de tuits a influenciadores pasó de moda, pero algunos estrategias digitales no se han enterado. Ahora bien, hay casos que sobresalen con algo de brillo y que son ciento por ciento rescatables: aquellos en los cuales el pacto va más allá de la transacción publicitaria y apunta a la experiencia real que el influenciador tiene con la marca o el producto, y, por lo tanto, su recomendación suena espontánea, verosímil y lejos del tuit redactado al estilo del guion de cuña de radio.

La verdadera estrategia de influencia tiene como objetivo obtener recomendaciones espontáneas, mediante una conversación real. Las recomendaciones reales deben tomar la relevancia que les corresponde y la práctica de comprar menciones debe dar paso a tácticas para crear experiencias positivas en los usuarios. Entonces las recomendaciones vendrían de varias direcciones, que incluyen influenciadores de envergadura, pero también usuarios regulares que conversan con sus pares mediante el «boca en boca» que motoriza la viralidad de los entornos digitales. Es hora de ponerle el cascabel al gato y empezar a poner orden en las estrategias de influenciadores en medios digitales. ■



EL ÉXITO ES SER UNO MISMO

JAN MOLLER



0212-555.42.63
edies@iesa.edu.ve

Si todo ser humano desea una vida de bienestar y felicidad, ¿por qué hay tanta insatisfacción? ¿Estamos condenados a ser testigos del declive de nuestra calidad de vida, o podemos erigirnos en promotores de cambios profundos, tanto en nuestro contexto personal como en nuestro entorno colectivo? Con una lógica irrefutable, Jan Moller expone sus «interpretaciones del misterio». Poco menos que imposible no identificarse con las situaciones planteadas en este libro.