



Marketing de influencers: voces con eco internacional



A estas alturas del siglo XXI probablemente ya no quede ninguna empresa que desdeñe la importancia del *marketing* digital, más aún en acciones encaminadas a fortalecer una estrategia de internacionalización. La velocidad a la que avanzan tecnologías y plataformas obliga a estar atentos a las nuevas formas, más horizontales y menos jerárquicas, en que consumidores, marcas y productos se relacionan en la red. La creciente importancia de los *influencers* es un ejemplo de esta tendencia global.

Es habitual comparar a un *influencer* con lo que, tradicionalmente, se ha denominado “prescriptor”, es decir, alguien con el suficiente conocimiento sobre un tipo de producto -por ejemplo, mobiliario de diseño- como para que su opinión sea tenida en cuenta, bien por los consumidores, bien por otros actores del sector. Hablamos, quizás, de un periodista especializado o de un arquitecto reconocido que integra este mobiliario en sus creaciones.

La importancia de los prescriptores no ha mermado y, de hecho, lo habitual es que ellos también usen las redes sociales y se relacionen de una manera más o menos

directa con usuarios, consumidores, marcas y empresas. No obstante, los *influencers* presentan una particularidad que Pablo Conde, director de Moda, Hábitat e Industrias Culturales del ICEX, resumía así: “Cualquiera puede ser un prescriptor en potencia, no tiene por qué ser ya un periodista especializado en vinos o un experto en moda, sino un consumidor o usuario capaz de comunicar y transmitir con gracia, empatía, capaz de generar y mantener una conversación relevante en las redes”.

Esta frase, pronunciada en la apertura del seminario “*Marketing de Influencers*. Aspectos legales y de negocio”, celebrado

en Madrid el pasado 19 de junio, fue el pistoletazo de salida de una sesión que desglosó las singularidades que supone integrar de manera eficaz a los *influencers* en la estrategia de *marketing* de una empresa. Entre las voces invitadas, Núria Padrós, CMO de Ogilvy España, repasó algunas de las conclusiones del informe “*Influencer Marketing 2020*”, elaborado por Influencer Intelligence - Econsultancy.

Una de ellas destaca que, de una muestra de 500 jóvenes de entre 18 y 34 años en EE. UU. y el Reino Unido, un 61% había reconocido que los *influencers* habían determinado su decisión de compra en



hasta dar con lo que se denomina “brand fit”. En realidad, el perfil ideal sería el del *influencer* que ya es usuario o fan de la marca. De esta manera siempre será más fácil que los contenidos transmitan la credibilidad e, incluso, la pasión necesaria, además de favorecer una relación orgánica, enfocada al largo plazo.

“Cuando no se realiza una acción puntual, sino que se tiene en cuenta a ese *influencer* en todas las campañas relacionadas que puedan surgir a lo largo del tiempo, tenemos compro-

algún momento. Se trata de lo que se han venido en llamar “nativos digitales” y, por lo tanto, las empresas que quieran acercarse a este público objetivo han de entender las preferencias y sensibilidades comunes a esta franja de edad.

“Las audiencias más jóvenes son más difíciles de alcanzar a través de medios tradicionales porque han aumentado su consumo de contenidos en plataformas digitales, en detrimento del tiempo que pasan viendo televisión. Por eso, para llegar a este público hay que invertir en las plataformas que realmente está utilizando esta audiencia y en los contenidos que están consumiendo, como es el caso de los producidos por *influencers*”, explica Blanca Formáriz, directora de Operaciones de 2btube, agencia entre cuyos servicios se encuentra la representación de *influencers*, el diseño y gestión de campañas o la producción de contenidos audiovisuales *branded content*, entre otros servicios de *marketing* digital.

Relevancia, autenticidad y engagement

Otra de las conclusiones del citado informe es que el 100% de los más de 1.100 de profesionales y especialistas en *marketing* encuestados destacó la relevancia como el atributo más perseguido por las empresas, es decir, que el contenido que habitualmente publiquen estos *influencers* sea

Documentación

Influencer Briefing Kit
Ed. Influencer Intelligence, 2019, 24 págs., en inglés

Influencer Marketing 2020
Ed. Influencer Intelligence, 2018, 43 págs., en inglés

compatible con la marca. Como Padrós destacó en el seminario antes mencionado: “No puedes elegir a un *influencer* que no sea padre o madre para hablar de alimentación para bebés, por muchos seguidores que tenga. Parece de sentido común, pero se cometen muchos errores de este tipo”.

En la empresa de cosméticos Toskani lo tienen claro: “Siempre ponemos como primer filtro el conocimiento de nuestra actividad. Queremos que las personas que hablen de nosotros sean profesionales de la estética, que sean personas capaces de contestar a las preguntas de sus *followers* y que crean en nuestra marca”, expone Florence Hennerick, directora de *Marketing* de la compañía.

Desde 2btube, Blanca Formáriz insiste en este punto: “La marca debe tener en cuenta factores que van más allá del número de seguidores. Tiene que definir a qué audiencia quiere llegar y, en base al presupuesto del que dispone, de los objetivos de la campaña y de la idea creativa, seleccionar un *influencer* afín a la marca y a la campaña, acorde con sus valores y el estilo que están buscando”.

Se trata, pues, de modelar las variables

bado que la eficacia se multiplica”, concluye Blanca Formáriz. Núria Padrós, desde Ogilvy, coincide con estas palabras mientras avisa de que trabajar con *influencers* “no es trabajar con vallas publicitarias. Son personas y hay que construir y cuidar las relaciones. De esta manera, estas también serán más auténticas”.

La autenticidad es un atributo variable según el individuo que ha de percibirla. Por lo tanto, es un concepto difuso y escurridizo que, no obstante, preocupa tanto a la industria como a los consumidores. En la medida en que más y más empresas recurren a *influencers* y esas relaciones se pautan a través de contratos y surgen contenidos que, en demasiadas ocasiones, poco o nada se diferencian de la publicidad tradicional, el propio concepto de *marketing* de *influencers* se tambalea.

Núria Padrós aconseja que, además de buscar el vínculo real, es decir, que el *influencer* realmente crea en la marca y se ajuste al modo de vida que proyecta en redes, hay que entender que cada *influencer* también es una marca en sí mismo, con un lenguaje y una estética propios. Tratar de guionizar, elaborar puestas en escena que nada tienen que ver con el estilo habitual del *influencer* o, en definitiva, atropellar su identidad imponiendo tu imagen de marca va en detrimento tanto de la autenticidad como de la confianza necesaria para construir una relación a largo plazo.



En Toskani respetan esta regla no escrita del *marketing* de *influencers* y, en ese sentido, solo ponen una condición: “Para nosotros es clave que compartan fotos con sus seguidores. Que se muestren casos de ‘antes y después’ ilustrados con imágenes para demostrar la eficacia de nuestros productos”, explica Hennerick.

La autenticidad se nota, se percibe. En consecuencia, es clave para generar *engagement*, es decir, actividad alrededor de cada contenido. No se trata solo de que haya muchos consumidores potenciales, sino de que el contenido que vean sea lo suficientemente interesante como para que el seguidor dé un *like*, lo comparta o, mejor aún, hable de él y se genere una conversación, sin olvidar que, en ocasiones, estos contenidos pueden llamar la atención de medios de comunicación que, a su vez, los comparten en redes iniciando así un nuevo ciclo. Para Núria Padrós y para el 85% de los profesionales encuestados en el estudio “*Influencer Marketing 2020*” los datos relativos al *engagement* componen la principal variable para medir el éxito de un contenido o una campaña.

Retornos y riesgos

Ciertamente, el retorno de la inversión es una de las preocupaciones principales

ENLACES

Icex Influencer

<https://www.icex.es/icexinfluencer>

para estos profesionales. La medición del *engagement* que, como se puede intuir, tiene que ver más con la calidad y contenido de esas conversaciones que con la acumulación de cifras, así como la proliferación de *fake followers* que abultan el perfil de algunos *influencers* atraídos por las crecientes cifras de negocio, provocan cierta desconfianza en el sector.

Por otro lado, también hay cuestiones legales que se han de tener muy en cuenta. Si un *influencer* publica un vídeo en YouTube con una música de la que no ha obtenido los derechos, no solo él sino también la marca puede ser responsable de esa vulneración de los derechos de autor. Es un ejemplo entre muchos otros, por lo que siempre es recomendable contar con asesoramiento legal a la hora de entablar una relación entre marca e *influencer*.

Y, por supuesto, están los términos del contrato entre ambos. En otro de los informes elaborados por Influencer Intelligence - Econsultancy, “*Influencer Briefing Kit*”, se destaca una cita de Eve Lee, fundadora del estudio The Creative Fairy, que vale la pena reproducir aquí: “Trabajar con

influencers es una actividad de alto riesgo y alta recompensa para una marca. Aunque la calidad del contenido y el retorno de la inversión sean atractivos, también estás poniendo tu marca en las manos de un individuo. Esta es una situación precaria e impredecible”.

Blanca Formáriz, desde la agencia 2btube, recomienda: “Todas las acciones deben definirse bajo contrato y se debe seguir un exhaustivo control de cumplimiento de los compromisos y analizar los resultados, para ver si se ha cumplido con los objetivos planteados”.

El contrato debe abarcar cualquier detalle, desde el ya tratado margen de libertad para la creatividad del *influencer*, posibles cambios, calendario de entregas y, por supuesto, la remuneración. Frecuentemente, parte de este trabajo recae en las agencias de contratación. Formáriz añade que 2btube se encarga de toda la negociación, ofrece un asesoramiento completo a la marca y a los talentos para que la campaña sea un éxito y, además, se ocupa de todos los trámites necesarios para que la acción salga adelante.

En todo caso, la confianza es fundamental. Nuria Padrós destaca que, si el trabajo se ha hecho bien, los *influencers* pueden ser de una gran ayuda para salvar una



hipotética crisis de reputación de la marca, precisamente por esa aura de autenticidad y, por lo tanto, de credibilidad que transmiten.

Influencia internacional

“A escala internacional, el *marketing* de *influencers* presenta una ventaja innegable: se realiza en plataformas globales y, por lo tanto, no existen fronteras, como en los medios de comunicación tradicionales. Realizando una campaña con un *influencer* puedes llegar a audiencias de multitud de países diferentes”, asegura Blanca Formáriz, directora de Operaciones de 2btube.

Esta afirmación es especialmente válida en países que comparten lengua o cultura. 2btube cuenta con oficinas en México, Estados Unidos, Ecuador y Colombia que le sirven para abarcar toda América. Por otra parte, mantiene acuerdos con otras agencias similares en varios países de Europa para ofrecer servicio en países no castellanohablantes.

De hecho, es absolutamente necesario un conocimiento local en cada mercado para entender mejor las formas de socialización digital en cada entorno. Si bien en Europa o América Instagram es la red social por antonomasia, cuando hablamos de *marketing* de *influencers* (sin desdeñar la importancia que YouTube o Twitter tienen para según qué productos o servicios), en China, por ejemplo, conviven otras redes

DIRECCIONES ÚTILES

ICEX España Exportación e Inversiones

Pº de la Castellana, 278

28046 Madrid

Tel. 900 349 000

informacion@icex.es

sociales, con sus costumbres y sus reglas de “etiqueta”.

Toskani ha incorporado a *key opinion leaders* (KOL, acrónimo que denomina al especialista en una materia con amplia actividad en redes sociales, una variante del *influencer* más cercana a la definición tradicional del prescriptor) en su *marketing* digital en China desde 2018. Así describe su experiencia Florence Hennerick, directora de *Marketing* de la compañía: “Trabajamos directamente con KOL que tienen entre 20 y 80.000 *followers*. Estos KOL son lo que se llama “*vertical KOL*”, capaces de involucrar a su comunidad cuando crean contenido. Utilizamos plataformas especializadas en KOL para seleccionarlos, sin recurrir a agencias. De momento es lo más eficiente para nosotros. En el futuro, a medida que crezca nuestro *awareness* en China, podremos plantear pasar por agencias y tener *influencers* potentes a nivel nacional”.

Hennerick añade una particularidad

muy notable del mercado chino: “Las propias plataformas de *e-commerce* piden que tengas opiniones de consumidores. El consumidor chino no comprará nunca un producto si no hay *feedback* de otros usuarios. Por eso, las marcas que tienen aspiraciones de venta *on-line* tienen que desarrollar un plan sólido de acciones para conseguir que la gente comparta su experiencia. Hasta que el producto logre un mayor reconocimiento, las marcas tienen, sí o sí, que trabajar con *influencers*”.

ICEX Influencer

Para atender y dar respuesta a los retos y oportunidades que presenta este novedoso instrumento, ICEX España, Exportación e Inversiones ha lanzado el programa ICEX Influencer. El objetivo: apoyar a las empresas españolas de los sectores de bienes de consumo para que inicien su camino en este tipo promoción, optimicen su *marketing* digital y, finalmente, se fortalezca el conjunto de marcas en el extranjero.

Para ello, el ICEX ha seleccionado cinco países objetivo, tanto por el tamaño de su mercado como por su influencia en terceros mercados -Alemania, Rusia, EE. UU., México y China- y, en colaboración con las Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior, se han identificado las mejores agencias en cada mercado y negociado con ellas unas tarifas preferentes con un descuento mínimo del 30%.

Cada agencia ofrece diversos paquetes, en los que se detallan las plataformas en las que se publicaría el contenido, los servicios mínimos incluidos, el alcance aproximado y la duración recomendada por campaña. Este instrumento está dirigido a empresas con presencia en estos países y que preferiblemente cuenten con un plan de *marketing* para abordar dichos mercados.

JAVIER FERNÁNDEZ

SÍGANOS

