

## Dossier «Marketing digital: revolucionando el consumo y la sociedad»

CANALES ONLINE

# Los *influencers* y el marketing digital, una convivencia necesaria

**Josep M. Català**

Account Manager en Telefónica.

Profesor colaborador de Dirección de Marketing (UOC)

**RESUMEN** La mayoría de las personas declara sin prejuicios que preferirían perder la cartera antes que el móvil. Aunque parezca una frase un poco exagerada, encierra una parte de realidad, ya que muchas veces no vemos, o no queremos ver, como es la cantidad de información que llevamos en nuestro *smartphone* y la capacidad que tenemos de obtener información con él de forma inmediata. La comunicación a través de internet ha dado paso a la búsqueda instantánea de información, tanto personal como profesional. Este nuevo canal digital ha dado pie a un crecimiento exponencial de los datos almacenados en la red, de forma que el usuario final puede conocer qué está pasando en cualquier parte del mundo en cualquier momento. Ligados a este incremento de la información, han aparecido los llamados *influencers* (influenciadores), que no dejan de ser personas que, usando este nuevo canal *online*, realizan un marketing digital basado en su imagen asociada a una empresa, marca o producto. Sus seguidores (antes llamados fans...) son los potenciales compradores de los productos, por lo que la gestión de este activo digital es muy necesario para las empresas y sus departamentos de marketing. Un correcto uso y seguimiento de los *influencers* puede ayudar, y mucho, a generar más ventas a través de un canal de marketing digital que tiene aún mucho recorrido por delante.

**PALABRAS CLAVE** *influencer*; marketing; marketing digital; *lovebrand*; *online*

## *Influencers and digital marketing, a necessary coexistence*

**ABSTRACT** *Most people claim that they would definitely prefer to lose their wallet before losing their phone. Although the phrase may seem a bit of an exaggeration, it encompasses part of the reality that we often do not see, or that we do not want to see, specifically the amount of information which we have on our smartphone and the capacity that we have to obtain information immediately. Online communication has led to instantaneous information searches, both personal as well as professional. This new digital channel has given rise to an exponential growth of the data stored on the network so that end users can get to know what is happening in any part of the world at any time. Connected to this increased amount of information available, so-called influencers have appeared, who use this new on-line channel and do image-based digital marketing linked to a company, brand or product. Their followers (previously known as fans...) are potential product purchasers. As such, managing this digital asset is very important for companies and their marketing departments. Pro-*

*perly utilising and following up on influencers can greatly help to generate higher sales through a digital marketing channel that still has a long road ahead of it.*

**KEYWORDS** *influencer; marketing; digital marketing; lovebrand; online*

## Introducción

Cualquier empresa que tenga un canal digital, una tienda *online* o sencillamente una huella en las redes sociales (RRSS) conoce la necesidad de «hacerse ver»; es decir, la necesidad de que su marca, producto o imagen tenga presencia en internet, en las RSS y en cualquier medio digital. Hoy en día, si no se tiene imprenta *online*, es como no estar, nadie nos conoce. Por ello es importante conocer la posibilidad de trabajar con personas (famosas o no) que, a través de sus cuentas personales, pueden ayudar a dar a conocer la marca o el producto, y hacer que esta huella digital sea lo más amplia posible, de forma que las ventas también se vean ayudadas por estos *influencers*, que no dejan de ser personas físicas que, con su imagen, pueden promocionar un producto o marca a través de canales de marketing *online*.

## 1. Los principios y evolución del fenómeno de los *influencers*

El fenómeno de los *influencers* no es algo nuevo, ha estado presente a lo largo de la historia en diferentes formatos. Desde que existe la humanidad como sociedad avanzada, tenemos personas que han influenciado a otras de diferentes maneras y a través de distintos canales. Las formas de hacerlo han variado paralelamente a la evolución tecnológica de la propia sociedad industrial.

Si nos remontamos a los tiempos más cercanos a nuestro siglo, podemos ver una clara evolución del fenómeno de los *influencers*, pues, aunque eran personas a las que no se las conocía con este nombre, está claro que realmente hacían el mismo tipo de trabajo:

- El cine fue uno de los primeros movimientos de masas del siglo xx y es indiscutible la influencia que han ejercido ciertos actores sobre el gran público a través de sus películas, comiendo en un sitio determinado, tomando un refresco determinado, vistiendo de una determinada marca de moda, conduciendo un determinado modelo de coche, etc. La influencia de las películas sobre el público marcando tendencias siempre ha contado con opiniones en contra y a favor, pero es innegable que muchas personas conocieron el fenómeno de los *influencers* a través de este medio social de la época.
- La televisión, como fenómeno de masas de mediados del siglo xx hasta prácticamente nuestros días, es quizá el canal más usado para influenciar a un gran número de personas. Ha sido uno de los principales canales de comunicación para dar a conocer muchas marcas y productos, principalmente a través de los famosos, que no dejan de ser los *influencers* del siglo xx.
- Ligados al fenómeno de la televisión, aparecen los famosos y los programas de tertulias, lo que hace posible realizar una segmentación sobre el mercado al que se dirige el programa: la ampliación de canales y parrillas en horarios nocturnos ha permitido a muchas marcas y productos posicionarse a través de personas más o menos famosas y queridas por el público, que tomaba buena nota de si vestían un determinado modelo, de lo que opinaban de un restaurante, café o tienda, etc. Ha sido un canal muy empleado y con grandes dosis de imaginación (o no...) para llegar al público objetivo.
- Las revistas de sociedad y magazines, tanto semanales como quincenales, han sido otro canal frecuente de comunicación de muchas empresas, donde se ha usado a famosos (y no tan famosos) para potenciar ciertas marcas y productos.

- Pero es la aparición y el despliegue de internet, a finales del siglo pasado y, especialmente, en los últimos años, los que han permitido que el fenómeno de los *influencers* haya llegado al punto en el que nos encontramos ahora. La posibilidad de poder acceder desde cualquier punto del planeta a la red de redes ha catapultado este fenómeno a niveles globales, y es en este momento cuando ya empezamos a hablar de *influencers* dedicados en exclusiva a marcas o productos determinados.

El auge de internet y la gran penetración de los *smartphones* en nuestras vidas, junto con la aparición de las RRSS en los últimos cinco años, son los principales pilares sobre los que se sustenta el fenómeno de los *influencers* en nuestros días. Las nuevas redes móviles, la presencia masiva de personas en las diferentes RRSS (todas ellas globales), la desaparición de barreras y fronteras gracias a la alta velocidad y a la capacidad de acceder a cualquier punto del planeta desde la palma de la mano, son fenómenos que han traspasado el ámbito personal y nos han posicionado como personas globales. Antes un producto tardaba meses en aparecer en Europa después de salir en el mercado japonés (con Akihabara como el barrio por excelencia de la tecnología puntera), ahora las presentaciones de productos se llevan a cabo de forma global. Cualquier producto puede encontrarse prácticamente en cualquier punto del planeta en poco tiempo, las barreras tecnológicas han desaparecido y ello ha fomentado un mercado global y consumidores que devoran información, tanto local como de la otra punta del globo terráqueo.

Las empresas han sabido reaccionar de forma rápida, ofreciendo los mismos productos en todos los mercados prácticamente con pocas variaciones o, en muchos casos, sin ninguna variación. Estos cambios vertiginosos en la comunicación de los nuevos productos se han visto también influenciados por la aparición de los canales *online*, de forma que los consumidores finales prefieren, en primer caso, consultar primero las características del producto de forma virtual para después adquirirlo, ya sea en una tienda física u *online*.

Los cambios tecnológicos también han traído consecuencias importantes en la comunicación empresarial y de marketing: las campañas que antes podían durar semanas hoy en día son virales en cuestión de minutos o segundos (en este sentido, YouTube es un claro ejemplo de canal *online* en el que podemos obtener viralidad en un tiempo récord), por lo que es muy importante estar al segundo en cuanto a comunicación del producto y saber qué canales usar para llegar a todos los públicos objetivos.

Los jóvenes también han entrado de forma especial en las RRSS y en el mundo digital. Es aquí donde el fenómeno de los *influencers* es más importante y donde encontramos grandes posibilidades para gestionar el valor a transmitir en las campañas de comunicación, tanto de la marca como del producto. La capacidad de ciertas personas de obtener *likes*, amigos o seguidores es una de las bazas para mirar a los *influencers* como nuevos canales de marketing *online* para promocionar el producto y llegar más lejos en menos tiempo y con un presupuesto más ajustado que en campañas más tradicionales.

## 2. *Influencers* y marketing digital como gestión del producto y de la marca

Generar valor a través del producto y de la marca es uno de los principales objetivos que cualquier empresa busca para poder crecer en el mercado y tener un público potencial estable y que crezca en el tiempo; no en vano todas las empresas viven de la venta de sus productos.

Esta generación de valor es cada vez más complicada por la aparición de competidores (tanto directos como indirectos) y por los nuevos canales de venta que ofrece el *online*, aunque las empresas innovadoras y que sepan gestionar este recurso son las que pueden cambiar, adaptarse a la situación y ver cómo pueden crecer en un entorno cambiante y digital. Veamos por partes cómo generar valor a través de los *influencers* tanto en el producto como en la marca.

## 2.1. Generando valor a través del producto

Para generar valor a través del producto, contamos con tres grandes ejes: la calidad del producto, el diseño y la garantía y atención al cliente. En la tabla 1, y de forma visual, se aprecia como se puede generar valor a través de los diferentes atributos del producto y como los *influencers* pueden ayudar en esta generación.

**Tabla 1. Los atributos del producto y la generación de valor**

Atributo	Descripción	Generación de valor	Influencers
Calidad	La calidad se refiere a la percepción que el usuario final tiene del producto, y esta puede corresponder con la finalidad para la que se haya creado o bien con otras alternativas que podemos encontrar en el mercado	El posicionamiento del producto en la mente del consumidor es primordial para transmitir una imagen de calidad. Es algo muy importante cuando se trata de un producto de lujo o cuando se quiere presentar como único o diferente del resto. En este último caso, la calidad percibida por el usuario final tiene que coincidir perfectamente con la transmitida en el marketing <i>mix</i> del producto	En esta variable los <i>influencers</i> pueden ayudar a transmitir una imagen de calidad del producto acorde con la que se quiere transmitir. Mostrar con vídeos o fotos el uso que se le puede dar al producto y cómo funciona es una forma de generar valor en este atributo
Diseño	«Una imagen vale más que mil palabras» podría ser perfectamente la definición de este atributo del producto	Como en el caso anterior, es muy importante diferenciarse del resto de competidores. El diseño del producto tiene que ser acorde con sus características y con el mercado en el que se posiciona	Es muy importante relacionar el diseño con el <i>influencer</i> ; es decir, que la simbiosis entre <i>influencer</i> <i>influencer</i> y diseño tiene que ser total. Será necesario realizar una apuesta de segmentación de potenciales <i>influencers</i> en función del producto que se esté promocionando
Garantía y atención al cliente	La utilidad, la vida del producto y cómo el usuario puede realizar reclamaciones, consultas o, simplemente, devolver el producto son los parámetros que engloba este atributo	Los canales <i>online</i> son la mejor forma de llegar al usuario final, utilizar todos los formatos de relación digital con el consumidor diferenciará la marca de los competidores. El tiempo de respuesta también tiene que ser una variable a tener en cuenta, minimizándolo todo lo posible para ofrecer una atención a la altura del producto	Los <i>influencers</i> en este apartado deben tener una especial atención por parte de los responsables de marketing de la empresa. Cualquier intervención de los mismos en una de las RRSS es sinónimo de generación de valor si el comentario es positivo. Por ello, hay que tener especial atención a cualquier comunicación entre la empresa y el <i>influencer</i> , especialmente si es por temas de posventa o reclamaciones

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se indica en la tabla anterior, la generación de valor a través del producto y de los *influencers* es un pilar básico en el marketing digital. Poder disponer de personas con miles de seguidores que sean capaces de generar mensajes positivos del producto es una de las mejores formas de realizar una campaña de marketing del producto que llegue a un público amplio y bien segmentado. Relacionar de forma correcta el producto con el *influencer* es una labor ardua, pero que ofrece resultados fiables y, a la vez, con un potencial de mejora de la imagen del producto muy elevado.

## 2.2. Más allá de la lealtad a la marca: el *lovebrand*

### 2.2.1. La lealtad a la marca

Si preguntamos a cualquier responsable de marketing y de ventas sobre qué tipo de clientes quiere, la respuesta es obvia: clientes fieles a la marca y que sigan consumiendo o adquiriendo el producto a lo largo de su vida. Este es, sin duda, el mejor cliente que cualquier producto puede tener.

Esta lealtad se basa en los sentimientos del consumidor en relación con la marca, lo que le lleva a tener un comportamiento repetitivo de compra (ingresos sostenidos en el tiempo para la empresa). Esta lealtad puede incluso ir más allá de cambios en el *mix* de marketing del producto o de cambios en las características, el precio o la forma de distribución.

Cualquier campaña de marketing se orientará a buscar y asegurar estos clientes fieles a la marca, de forma que puedan ofrecer ingresos constantes y sean capaces de generar valor a través del tiempo con sus compras continuas. Esta definición se encuadra perfectamente en lo que se busca en la relación con el *influencer*: la capacidad de generar información positiva relativa a la marca, la disposición a usar el producto para que todos sus seguidores vean los beneficios del mismo. El fin de todo es que los *influencers* sean leales a la marca, que lo demuestren y que su imagen se relacione con la de la empresa. Si se logra esta simbiosis entre la marca y el *influencer*, la capacidad de generar *inputs* positivos crecerá de forma exponencial y se obtendrá una generación de valor muy alta a través del canal *online*.

### 2.2.2. El *lovebrand*

Pero las nuevas tendencias en la gestión de la marca nos llevan incluso un paso más allá : hay que buscar el amor a la marca o *brand love*, que no deja de ser un consumidor satisfecho y con un sentimiento pasional (de amor) hacia la marca. Esta tendencia de gestión de marca es uno de los pasos que hay que tener en cuenta en la relación con los *influencers* y el marketing digital. Es necesario lograr que estas personas sean amantes de la marca, lo demuestren y lo reflejen en sus canales de RRSS.

Conseguir que los *influencers* sean *lovebrands*, como ocurre, por ejemplo, con Vanesa Lorenzo y la marca The Animals Observatory, es el objetivo de cualquier empresa, pues de esta forma consiguen aportar valor a sus productos a través del marketing digital. Para ello, las compañías invitan a los *influencers* a eventos, les ofrecen productos en exclusiva, les envían las primicias del producto, los tienen informados de todas las novedades... Estas son solo algunos de los medios de los que dispone el departamento de marketing para que los *influencers* muestren cómo se puede amar a una marca y se conviertan en sus embajadores en los canales *online* en los que son referencia para su público objetivo.

No hay que olvidar que los diferentes canales *online* nos permiten comunicarnos tanto a través de la imagen como con audios, o bien con una combinación de los dos (por ejemplo, en Youtube e Instagram podemos ver vídeos), por lo que obtener *lovebrand* para nuestra marca o producto tendrá un impacto positivo a la vez que serán los propios *influencers* los que podrán compartir con sus seguidores sus propias conclusiones sobre las bondades de la marca. No hay que obsesionarse con el posible uso de los recursos multimedia, ya que cada *influencer* tiene un segmento de población al que se dirige y su forma particular de hablar o realizar vídeos (ahí es donde se diferencian los unos de los otros, en la forma de comunicarse y llegar a su público objetivo), lo importante es conocer a los *influencers* que ayudarán a la marca a conectar con el público objetivo al que se dirige.

### 3. Más allá de los *influencers*: cómo gestionar el valor añadido en los canales *online*

Usar un canal *online* siempre tiene sus pros y sus contras, así que debemos conocerlos para ser capaces de manejar las situaciones que puedan ocasionar los diferentes comentarios, vídeos o fotos subidas a las RRSS. En el caso del *influencer*, no hay nunca que olvidar que la empresa está usando, aparte de un canal *online*, una persona física que ayuda al departamento de marketing en su campaña en medios digitales. Por ello debe tener en cuenta ciertas consideraciones a la hora de gestionar su trabajo con los *influencers* para campañas digitales y los diferentes canales *online* que vayan a usar:

- a. Estudiar bien con qué *influencer* se quiere trabajar y qué canales usa normalmente para la campaña de marketing digital del producto o de la marca. Realizar una segmentación correcta del *influencer*, su *target group*, su evolución en las redes, etc. No debemos precipitarnos a la hora de conseguir un *influencer*, eligiéndolo solo porque, por ejemplo, tiene más seguidores que otro. Lo importante es que se dirija al público objetivo que esté relacionado con el producto o marca que la empresa trata de lanzar.
- b. No hay que olvidar que los *influencers* son personas de carne y hueso, no son robots ni autómatas que pueden soportar críticas negativas sin inmutarse. Hay casos famosos en los que el *influencer* ha dejado de serlo por el peso que le representaba seguir en activo y por llegar a la conclusión de que se sentía alienado como persona, viéndose en ciertos casos solo como un instrumento de la marca. Uso de los *influencers* sí, pero con la justa medida.
- c. Evitar en lo posible que estos *influencers* puedan aparecer con otras marcas de la competencia o, incluso, con algún tipo de producto (como ropa o peinados, por ejemplo) o en algún lugar o escenario que pueda perjudicar a la marca o incluso hacer que se vea como algo totalmente artificial. Aunque las marcas siempre intenten realizar campañas para que se hable de ellas (como las famosas campañas de Benetton con las fotos de Toscani), es importante no llegar a extremos que rocen el ridículo o incluso que puedan molestar a ciertos grupos sociales (como el uso de animales en la última campaña de Gucci: Crucero). Buscar la originalidad a través de los *influencers* es positivo para el marketing digital, pero sin llegar a excentricidades ni rozar el mal gusto.
- d. Tratar de llegar a más de un *influencer* según el canal *online* en el que se quiera lanzar la campaña de marketing digital. Hay *influencers* más activos en RRSS como Instagram y otros en Youtube, por lo que es positivo lanzar varias campañas en diferentes medios digitales, de forma que el impacto para el público objetivo al que nos dirigimos sea el mayor posible. Esta recomendación, obviamente, está muy ligada al presupuesto final del departamento de marketing: cuanto mayor sea el presupuesto, más difusión podrá hacer del producto, aunque también se puede focalizar en un solo *influencer* y tratar de llegar a su público objetivo. Todo depende del tipo de comunicación que se quiera hacer.

La gestión del valor añadido en los canales *online* también va más allá de los propios *influencers*. Es necesario vigilar las opiniones y todo lo relacionado con la marca que ocurra en las diferentes RRSS. Las campañas enfocadas al marketing digital tienen que tener claros los objetivos y, a la vez, mirar de controlar los medios a través de los que se llega al público objetivo. Los canales *online* son cambiantes, dinámicos y ofrecen muchas posibilidades, aunque también encierran ciertos riesgos que siempre es bueno conocer, para saber de antemano a qué se exponen las empresas con este marketing *mix*.

## Conclusiones

El uso de los *influencers* para las campañas de marketing digital es una herramienta en clara expansión que traerá cambios importantes en la gestión del valor del producto y de la marca, así que las empresas deben tener en cuenta este nuevo canal de comunicación a la hora de diseñar sus nuevas campañas de marketing digital, ya que

es un medio prometedor y abre nuevas posibilidades. Con una campaña bien dirigida y correctamente segmentada, es posible obtener un beneficio rápido, seguro y muy bien dirigido al público objetivo al que queremos llegar.

Por otro lado, también es importante y necesario conocer todas las ventajas y los posibles inconvenientes que se encontrarán las empresas que se lancen a realizar este tipo de marketing digital. El mundo *online* es totalmente opuesto al mundo *offline*: hay más cambios y estos son más rápidos, existen más *inputs* que controlar, diferentes escenarios y actores con los que tratar... No obstante, con él también se abre un apasionante abanico de posibilidades para todas aquellas marcas que quieran diferenciarse en una sociedad más activa y que tiene muy presente que cualquier movimiento debe realizarse *online* para que tenga visibilidad y repercusión a nivel mundial. Siempre es mejor adentrarse en un mundo en constante movimiento y con muchas oportunidades que permanecer estancado en campañas obsoletas que no proporcionan los resultados esperados.

## Referencias bibliográficas

- BLUE HOST (2018). «Is influencer Marketing the right Marketing path for your business?». <[https://www.bluehost.com/blog/online-marketing-2/is-influencer-marketing-the-right-marketing-path-for-your-business-9715/?utm\\_source=google&utm\\_medium=genericsearch&kclicid=b7152e53-0f6f-4b74-88f8-5633c67d7528&kenshoo\\_ida=Blue%20Host%20IDA&gclid=EA1alQobChMlyN6ewaeJ4AIVzLTCh1WmQ2tEAAYBCAAEgLiN\\_D\\_BwE](https://www.bluehost.com/blog/online-marketing-2/is-influencer-marketing-the-right-marketing-path-for-your-business-9715/?utm_source=google&utm_medium=genericsearch&kclicid=b7152e53-0f6f-4b74-88f8-5633c67d7528&kenshoo_ida=Blue%20Host%20IDA&gclid=EA1alQobChMlyN6ewaeJ4AIVzLTCh1WmQ2tEAAYBCAAEgLiN_D_BwE)>.
- CATALA, J.M. (2018). «INFLUENCERS Y MARKETING DIGITAL, ¿UN DÚO GANADOR?». BLOG DE LOS ESTUDIOS DE ECONOMÍA Y EMPRESA. UOC.
- DIRECTIVOSYGERENTES.ES (2017). «Los *influencers*, el nuevo filón en la estrategia de las marcas». <<https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/los-influencers-nuevo-filon-la-estrategia-las-marcas>>.
- EL PAÍS. (2018). «El gran negocio de los *influencers*». *Tentaciones*. <[https://elpais.com/elpais/2018/04/16/tentaciones/1523870691\\_195197.html](https://elpais.com/elpais/2018/04/16/tentaciones/1523870691_195197.html)>
- INFLUENCER MARKETING HUB. «What is influencer Marketing: an in depth look at marketing's next big thing». <<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>>.
- INFLUENSI (2017). «INFLUENCERS A LO LARGO DE LA HISTORIA». BLOG DE INFLUENSI.
- MAROTE, D. (2018). «Los *influencers*, ¿la nueva burbuja del marketing digital?». *Retina*<[https://retina.elpais.com/retina/2018/03/28/tendencias/1522217417\\_331721.html](https://retina.elpais.com/retina/2018/03/28/tendencias/1522217417_331721.html)>.

---

**Cita recomendada:** CATALÀ, Josep Maria. Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics* [en línea]. Mayo 2019, no. 11, pp. 21-28. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1903>

---



### **Josep M. Català**

[jcatala@uoc.edu](mailto:jcatala@uoc.edu)

**Account Manager en Telefónica.**

**Profesor colaborador de Dirección de Marketing (UOC)**

Licenciado en ADE. Profesor colaborador de la asignatura Dirección de Marketing del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Colaborador del Blog de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya. Su actividad principal es la gestión y consultoría de proyectos de comunicaciones empresariales. Actualmente trabaja en una multinacional española del sector de las telecomunicaciones.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES).

