

Material Imprimible

Curso Cómo ser influencer y vivir de las redes sociales

## Módulo 1

### **Contenidos:**

- Mundo digital
- Influencers: qué son, quiénes son y qué hacen
- Marketing de influencers
- Cómo es la audiencia de los influencers y cuáles son las ventajas de ser influencer
- Tipos de influencers
- Tips para poder convertirse en influencer
- Contratos y condiciones
- Influencers más populares de Argentina

## **El mundo digital**

En la actualidad, vivimos en un **mundo digital** en el que la gran mayoría de las personas están inmersos, dado que millones de ellas tienen acceso ilimitado a internet, poseen dispositivos electrónicos como computadoras, tablets y celulares, y acceden a miles de aplicaciones que le brindan la posibilidad de estar comunicados con otros de manera constante.

Asimismo, esta comunicación permite obtener información instantánea de lo que ocurre no solo a nuestro alrededor, sino de lo que pasa en el mundo, también obtener diversos tipos de productos o servicios y hasta nuevas oportunidades de negocios y de trabajo. Todo al alcance de nuestra mano, en cualquier momento y lugar.

Pero... ¿cómo podemos definir al mundo digital? Como un universo en el que todo está interconectado por dispositivos o sistemas digitales, ya sea entre personas, personas con objetos y objetos con objetos.

Según la especialista Donna Keenan, el mundo digital es la disponibilidad y el uso de herramientas digitales para comunicarse en Internet, dispositivos digitales, dispositivos inteligentes y otras tecnologías.

La aplicación de las tecnologías realizó grandes cambios en muchos ámbitos de la vida humana. Por ejemplo, se transformó la forma de comunicarse, de relacionarse, los canales de comunicación, los entornos de trabajo, la forma de producir, y hasta la forma de consumir.

Nuestro mundo cambia y continuará cambiando de forma radical hacia un mundo cada vez más digital.

Y es en este mundo digital donde aparecen las redes sociales, que al día de hoy son usadas por millones de personas, en todo momento y en cualquier lugar del mundo. Vivimos sumergidos en las redes y nos informamos, compartimos información, nuestro día a día, y nos relacionamos con miles de personas de manera constante.

## **Influencers**

En este mundo digital y de las redes sociales están presentes los influencers digitales, que según Vilma Núñez, Consultora Internacional de Marketing Digital, “son personas que tienen un alto nivel de influencia en su elevado número de seguidores en redes sociales y/o suscriptores del blog.”

Es decir, un **influencer** es una persona que tiene la habilidad de influir en su comunidad.

Anteriormente, los influencers eran personas famosas, como por ejemplo, deportistas, personalidades de la política y de la cultura, modelos, actores o actrices, entre otros. ¿Qué era lo que hacían? Se encargaban de hablar de una marca o de un producto en los grandes medios de comunicación, como la radio, la prensa escrita y la televisión, e impactaban en la decisión de compra de sus seguidores.

Por lo tanto, podemos decir que los influencers no son una novedad, sino que existen desde que los medios de comunicación se volvieron masivos.

Si bien hoy en día muchos famosos lo son, hay personas que se hicieron famosas por haberse convertido en influencers. Interesante, ¿no?

Conforme expresa Rosario Peiró, Consultora de Marketing Digital y Social Media, los influencers “se han convertido en figuras cuyas opiniones y aportaciones a través de los diferentes canales del sector digital tienen credibilidad sobre los temas en los que están especializados. Son líderes mediáticos gracias a la inmediatez que supone Internet.”

A su vez, Peiró explica que estas personas “no tienen que ser necesariamente gente famosa, pues el influencer nace a través de sus redes sociales. Así, la audiencia les otorga una confianza que les hace convertirse en embajadores de un tema determinado.”

Podemos decir entonces que los influencers que conocemos en la actualidad surgieron a partir de la aparición de internet y de la explosión de las redes sociales, y que, según sostiene Matías Aguirre, Analista de inbound marketing, “el potencial para influir en los consumidores se amplió a un nuevo sector de la población: el de los influenciadores sociales, o personas que han logrado construir una audiencia propia a través de redes sociales como Instagram, Twitter, LinkedIn o YouTube.”

Asimismo, Aguirre afirma que “las personas que integran su audiencia siguen de cerca la información compartida por el influencer, y también se muestran sensibles a sus opiniones. Y ahí es donde entra el marketing.” Pero sobre este tema aprenderemos más tarde.

A un influencer lo define:

- El alcance, ya que todos tienen una comunidad activa de miles o millones de seguidores que ven e interactúan con sus contenidos
- También el *engagement*, es decir, el nivel de compromiso que tiene la audiencia con la figura o marca

- Asimismo, la actividad, dado que publican contenido diariamente y el mismo no solo tiene calidad, sino que se alinea a la temática de interés de la audiencia en determinado momento
- Por último, la influencia, ya que esta persona tiene la capacidad de crear tendencias y debates sociales en sus industrias

Un influencer no es:

- Alguien que tiene un montón de seguidores en una red social
- Alguien que vende un producto
- Cualquiera persona que tenga muchas publicaciones y *likes*
- Artistas famosos, solo figuras públicas de gran exposición

Por el contrario, sí es:

- Una persona con alto *engagement*
- Alguien que hace una promoción de un producto o servicio
- Alguien que conoce su audiencia y trabaja bajo una estrategia
- Una persona con una audiencia real y fidelizada

## **Marketing de influencers**

De acuerdo con Rosario Peiró, un influencer es:

- Una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema
- Un líder mediático
- Una figura que se ha potenciado gracias a las redes sociales
- Y una persona que puede lograr ingresos a través de colaboraciones con empresas

Y es en este último punto en el que nos vamos a detener, ya que hoy en día son muchas las marcas y empresas que utilizan los servicios que ofrecen los influencers digitales o sociales, es decir, aquellos que construyeron una audiencia propia a través de las redes sociales, para que den a conocer los productos que brindan o también para que viralicen su marca.

Según Vilma Núñez, el **marketing de influencers** o de influencia “es una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo.”

A su vez, Matías Aguirre sostiene que “el marketing de influencers trabaja estableciendo relaciones entre las marcas y las personas influyentes que comparten un público en común, ya que su objetivo es amplificar el alcance de una marca e influenciar los hábitos de consumo de su audiencia.”

Pero... ¿cómo se establecen esas relaciones? Conforme explica Aguirre, “en el marketing de influencers, las acciones de marketing de una empresa se dirigen directamente a las personas que son identificadas como influyentes. No se apunta a una audiencia en general, porque se considera que el efecto sobre el público es derivado. Las campañas se instrumentan mayormente a través de las redes sociales, el medio en el que los influencers construyen su popularidad.”

Así como aprendimos que los influencers no son novedad, el marketing de influencer, tampoco. ¿Alguna vez les pasó que se quisieron comprar algún producto o prenda de vestir de su artista preferido? Bien, eso es marketing de influencia.

Por ende, podemos decir que el marketing de influencers no surgió en los últimos años con el auge de las redes sociales, sino que desde que internet llegó a nuestras vidas y las redes comenzaron a ser parte de nuestro día a día, esta técnica tomó mucho más fuerza. Asimismo, el objetivo del marketing de influencia es establecer “una relación ganar-ganar” entre la marca y la persona influyente que comparta público en común. ¿Qué quiere decir esto? Que la persona crea publicaciones o utiliza el producto o servicio de manera pública para darle visibilidad a la marca.

Ahora bien. Para que esta técnica funcione, es imprescindible que la marca elija de manera correcta y adecuada a su influencer. Es decir, a una marca le funciona y la beneficia apoyarse en los influenciadores, pero solo si elige bien a esa persona.

Núñez considera que colaborar con un influencer puede ser bueno, siempre y cuando se contenido se vincule al de la marca.

Por ejemplo, si una marca vende un producto dietético, puede trabajar con un influencer orientado al *fitness*, ya que eso presentará a la marca en un nicho similar al que se encuentra e irá aumentando sus ventas y la comunidad.

Por el contrario, si la marca que vende un producto dietético decide contratar a un influencer de política, el contenido será rechazado por la audiencia y la marca perdería la inversión, dado que su público no está interesado en esos productos.

Pero ahora nos preguntamos... ¿cómo una marca logra elegir el influencer adecuado? Y para responder vamos a comenzar diciendo que no basta con que la marca elija un influenciador que le guste y le envíe a su domicilio una caja con sus productos o información con los servicios que ofrece para que, en sus redes sociales, lo muestre y lo exponga. La idea es que las marcas tengan en cuenta diversos factores a la hora de relacionar su producto o servicio con otra persona.

Dichos factores son los siguientes:

- En primer lugar, la marca debe asegurarse que quien muestren su producto o servicio, tenga una audiencia que vaya acorde con la organización, es decir, marca e influencer debe compartir un público objetivo
- En segundo lugar, la marca, antes de elegir un influencer, debe saber cómo habla, conocer el tono que utiliza, cómo se comunican con la audiencia y el *feedback* que tiene. ¿Por qué decimos esto? Porque si realizan una publicación que no se relaciona en nada con la marca y que encima va contra los ideales de la misma, probablemente la comunidad relacione estas ideas con la organización y se corra el riesgo de perder audiencia
- Por último, con anterioridad a seleccionar un influencer, la marca deberá revisar su *engagement*, ya que de nada sirve que la persona tenga muchos seguidores si su nivel de *engagement* es muy bajo, dado que el objetivo es hacer llegar la marca a más personas y que estas creen algún lazo con la misma. Si el influencer que se elige tiene un nivel de *engagement* bajo y la conexión con su audiencia no es la adecuada, no lograrán que se interesen en la marca, aunque el contenido que publiquen sea bueno y su público vaya acorde al de la organización.

Un estudio realizado en el año 2020 por NINCH Communication Company y Oh Panel reveló que el 60% de los argentinos decide sus compras por recomendación de un influencer.

Además, el mismo estudio informó que en términos de confianza y credibilidad, los usuarios le asignan a los influencers, en promedio, 5.9 puntos.

Y todavía hay más. El 84% de los encuestados admitió estar dispuesto a probar una marca que no conoce si se la recomienda un influencer a quien sigue.

No obstante, no hay “confianza ciega”, ya que 6 de cada 10 usuarios validaría la recomendación con amigos y conocidos.

El marketing de influencia pisa cada vez más fuerte no solo en Argentina, sino en todas partes del mundo. Por dicho motivo, son cada vez más las marcas que se introducen en el mundo digital, de las redes sociales, y de las personas con influencia en diversas audiencias.

El marketing de influencia está cada vez más presente, ya que, por ejemplo, el influencer puede mejorar la imagen de marca de un negocio.

Según Rosario Peiró, los motivos para que una marca cuente con un influencer son los siguientes:

- La reputación positiva que puede aportar a una empresa
- Sus seguidores pueden convertirse en los clientes de la marca con la que colabore
- Pueden llegar a la comunidad del influencer a través de varias plataformas
- Los seguidores del influencer tienen en cuenta la opinión de este antes de tomar decisiones de compra, lo que puede aumentar las ventas de una empresa si se trabaja con uno de ellos

Asimismo, la especialista en marketing y social media sostiene que algunas de las estrategias que desarrollan los influencers para fomentar su opinión son las expuestas a continuación:

- La empresa puede escribir en el blog o página web del influencer, lo que permite acercar sus productos o servicios y su trabajo a la audiencia del influenciador
- El influencer puede escribir un artículo o información referente a un negocio, servicio o producto, recomendándolo en el canal de comunicación que posea
- Entrevistar al influencer para incluirlo en el contenido de la empresa, ya que, seguramente, su audiencia estará dispuesta a entrar, valorar y compartir este contenido
- Pedir al influencer que incluya el producto o servicio en un tutorial
- Grabar un video en el que exponga los beneficios de un determinado producto o servicio de la marca

Ahora bien. Una marca puede tener una relación comercial a largo plazo o a corto plazo con un influencer que cree que puede impulsarla en redes sociales.

Dentro de las relaciones a largo plazo podemos encontrar:

- Que el influencer elegido sea embajador de la marca, es decir, que se convierta en la imagen principal de la misma. Esta persona, además de promocionar los productos o servicios de la marca en las redes sociales, colaboran a largo plazo con la marca en campañas publicitarias fuera y dentro de Internet. Como ejemplo podemos citar al tenista Roger Federer, que es la cara visible de la empresa suiza de relojes de pulsera de lujo y accesorios Rolex.
- Otra relación a largo plazo es de los cupones de descuento, que se caracteriza por asignarle al influencer un código de descuento con su nombre para que lo comparta con sus seguidores y estos compren, es decir, la marca le brinda al influencer un cupón del, por ejemplo, 20% de descuento para que lo dé a conocer a su comunidad para que compren los productos en línea. Como ejemplo podemos citar a Flor Vigna, bailarina e influencer argentina, quien en esta publicación de su Instagram compartió un código de descuento para que su audiencia compre trajes de baño de la marca Compañía del Sol.
- También existen las publicaciones patrocinadas, que se trata de una relación comercial en la que los influencers comparten publicaciones en las que promocionan los productos o servicios de la marca, y en la parte superior de la publicación aparece la marca como patrocinadora del post. Un claro ejemplo es el futbolista argentino Lionel Messi, quien en su Instagram promociona productos de la marca The Messi Store.

Por su parte, las relaciones a corto plazo pueden ser:

- A través de envíos de producto, es decir, la marca le envía paquetes con sus productos a influencers y ellos, mediante sus *Instagram Stories*, publicaciones en redes sociales y/o videos de Youtube, se graban abriendo estos paquetes, agradeciéndole a la marca por el gesto y haciendo mención de ellas en cada una de sus publicaciones donde aparezcan usando su nueva adquisición.
- Otra relación a corto plazo son los eventos, que consiste en invitar a un influencer a un evento de la marca para que le hagan promoción y hablen de su experiencia en la misma

Como aprendimos anteriormente, las campañas de marketing de influencers se instrumentan mayormente a través de las redes sociales, que es el medio en el que estos construyen su popularidad. Si las mismas están bien diseñadas, puede generar un buen retorno de inversión.

De acuerdo con el especialista Matías Aguirre, existen una serie de pasos que deben realizarse para planificar estas campañas:

- En primer lugar, se debe definir un objetivo de campaña, es decir, se debe tener en claro lo que se espera lograr para poder valorar los resultados y para enfocar mejor las acciones de la campaña.
- Luego se deben identificar las cuentas potencialmente valiosas, o sea, las cuentas de influencers que tengan una audiencia común con la de la empresa, ya que compartir el público mejora los resultados de las campañas
- El paso siguiente es instrumentar acciones de marketing hacia los influencers, es decir, llevar a cabo diferentes acciones de marketing dirigidas especialmente hacia las cuentas identificadas, como por ejemplo, promover la interacción en las redes sociales, enviar contenidos hiper personalizados a través de correo electrónico, invitar a los influencers a eventos relevantes de la compañía, entre otros. Estas acciones sirven para incrementar el reconocimiento de marca en la comunidad del influencer y ayudan a que la persona se convierta en un embajador de la empresa
- Por último, se debe evaluar un modelo de compensación, ya que el marketing de influencers a veces incluye una remuneración de servicio, sobre todo si se llega a algún acuerdo con la persona para la publicación en su cuenta de contenido de marca. Los modelos de compensación pueden ser, por ejemplo, costo por *engagement*, en el que se compensa a los influencers según la cantidad de interacciones que generan con su contenido; costo por clic, en el que se paga a los influencers según el número de clics que generan hacia una landing page; costo por post, en el que se paga una suma fija por cada pieza de contenido generada, entre otros.

## **Cómo es la audiencia de los influencers y cuáles son las ventajas de ser influencer**

Un influencer es una persona que tiene una gran cantidad de seguidores sobre los que puede ejercer una influencia, es decir, puede motivar a que su audiencia realice una determinada acción.

Y en este punto vamos a detenernos, ya que vamos a hablar sobre los seguidores de un influencer. Según Paz Segura, especialista en marketing y comunicación, “el tamaño de la comunidad de un influencer no indica la verdadera influencia que tiene sobre la audiencia.”

Asimismo, sostiene que “la calidad de la audiencia, las características de esas personas, la afinidad, los valores y los intereses de estos individuos marcarán de forma clara la relación que existe entre la comunidad y el influencer.”

Segura afirma que la información cualitativa, es decir, saber cómo son, aporta mucho más valor que la cuantitativa, o sea, saber cuántos son, a la hora de analizar en profundidad a la audiencia. Por eso, conocer los rasgos de personalidad de estas personas, sus características sociodemográficas, sus motivaciones, necesidades, intereses, y cuáles son sus medios y canales on y offline favoritos serán una pieza clave para que el influencer se comunique con su audiencia de la forma ideal, ofreciéndole contenidos realmente relevantes para ellos en los lugares adecuados.

De esta manera, podemos preguntarnos... ¿quiénes son las personas que forman la audiencia de un influencer? Conforme con Segura, la audiencia es un conjunto heterogéneo, una estructura segmentada en base a las distintas características de las personas que la conforman.

Sobre esto, la especialista asevera que si un influencer, además de conocer los diversos grupos que integran su audiencia, van más allá en el análisis y descubre cómo son cada uno de los grupos, contará con la información ideal para presentársela a las marcas, ya que podrá ofrecer nuevos segmentos estratégicos a los que llegar gracias a él.

Acerca de los seguidores, Segura también expresa que es importante que un influencer sepa cuál es la afinidad que tiene su audiencia con las marcas, ya que, si se analizan los distintos segmentos de la audiencia y se descubre cuáles son sus marcas favoritas, el influenciador sabrá a qué empresas dirigirse para proponerse como candidato para sus campañas de marketing de influencer marketing.

Ahora bien. Generalmente, los influencers tienen más de una red social, ya que crecer en una sola es muy difícil, incluso siendo constante. En cambio, si tienen dos redes, pueden crecer en diferentes partes y enviar a los seguidores, por ejemplo, de Youtube a Instagram.

Entonces nos preguntamos... ¿Cómo un influencer debe comunicarse con su audiencia? A continuación, les dejamos algunas recomendaciones:

- En primer lugar, hay que tener en cuenta la frecuencia, y sobre esta puede manifestarse que para cada influencer, es diferente. Hay personas que publican, por ejemplo, un video todos los días, y les va bien; pero a otros no. La única manera en la que un influencer pueda darse cuenta de qué es lo que le funciona, es intentándolo
- La siguiente cuestión a tener en consideración para relacionarse con la audiencia es la interacción. Cuando un influencer tiene que interactuar con muchas personas que no lo conocen en la vida real, debe ser cuidadoso en la manera de hablar, porque puede suceder que algo que diga suene grosero, aunque también depende de cómo se quiera mostrar
- Asimismo, es importante que el influencer sea honesto en sus publicaciones y dé reseñas verdaderas sobre cualquier producto o servicio que promocione. De esta manera, va a ser fácil que la audiencia le crea. Si el influencer miente y dice, por ejemplo, que algo no es patrocinado cuando en realidad sí, la audiencia no volverá a confiar en él y se enojará cada vez que haga una publicidad
- Experimentar con nuevos tipos de contenidos también es esencial, ya que, muchas veces, cuando los influencers se concentran en hacer lo que hacen hace ya varios años, las vistas y los *likes* se caen o pierden audiencia, dado que, generalmente, cambia la manera en que funcionan las plataformas. Por dicho motivo, siempre es importante intentar cosas nuevas
- Crear tradiciones con los seguidores también es una forma de comunicarse, o sea, decirle a la audiencia que una vez a la semana se va a realizar, por ejemplo, un sorteo, o que dos veces a la semana se va a publicar una receta de cocina.
- Por último, saber qué piensan los seguidores sobre el contenido del influencer también es importante. Para esto, se le puede preguntar a la audiencia, por ejemplo, cuál quieren que sea el siguiente video. La idea es que los seguidores esperen emocionados la publicación del tipo de video que eligieron y, de esta manera, sabiendo qué es lo que le gusta a la audiencia, al influencer se le va a

hacer más fácil crear contenido, ya que inventará cosas que le gusten a sus seguidores

En cuanto a la creación del contenido, es importante que el influencer tenga en cuenta las siguientes cuestiones:

- En primer lugar, debe tener un calendario para poder planear todo lo que debe hacer y que, principalmente, pueda funcionar. Aunque parezca que el trabajo de un influencer es increíble, puede ser bastante abrumador
- En segundo lugar, es esencial que el influencer encuentre un balance entre lo que quiere mostrar y lo que el público quiere ver. Lo que para un influencer es importante, para los demás, quizás, no lo es, por eso es importante que el influencer descubra un balance entre ambos puntos

Algunos de los beneficios de ser influencer son:

- Trabajar desde donde él quiera, ya que, al hacerlo en internet, tiene la posibilidad de hacerlo desde cualquier parte del mundo, solo basta tener un celular, cámara profesional, tablet o computadora
- Puede elegir la temática de sus contenidos, hablar de lo que quiera y tener la libertad de decir lo que piensa, siempre y cuando sea contenido de interés que influya sobre sus seguidores
- También tienen una vida social y comercial más activa, ya que son personas buscadas por marcas interesadas en hacer llegar su mensaje comercial a su audiencia y, en muchas ocasiones, las empresas querrán hacer promociones o lanzamientos que le permitirán viajar, participar en eventos y conocer a otros influencers.

## **Tipos de influencers**

Existen diversos tipos de influencers, que se pueden clasificar:

- Según su volumen de seguidores
- Según su perfil
- Según su contenido
- Y según la plataforma que utilicen

Según su volumen de seguidores, los influencers pueden dividirse en:

- Nano-influencer, que son aquellos que tienen entre 2.000 y 5.000 seguidores
- Los micro-influencer tienen entre 5.000 y 100.000 seguidores
- Los influencers medianos tienen entre 100.000 y 500.000 seguidores
- Los macro-influencer poseen entre 500.000 y 1.000.000 de seguidores
- Y los mega-influencer o celebrities, que sus seguidores pasan el millón de seguidores

Según su perfil, Vilma Núñez clasifica a los influencers en:

- Celebrities, que son personajes públicos que, fuera de las redes sociales, ya contaban con una enorme cantidad de seguidores debido a su oficio, como por ejemplo, artistas, modelos, presentadores, deportistas, etc.
- Por su parte, los líderes de opinión son aquellos que sin que la marca se los pida, están constantemente hablando positivamente de la marca y recomendándola en su comunidad de seguidores.
- El comunicador es el influencer que tiene un don especial para comunicar, normalmente son bloggers. Su opinión tiene mucho valor en la red y una alianza con ellos puede ayudar a la marca en Internet.
- El influencer explorador es el que busca las últimas tendencias en Internet y si se topan con una marca de su interés automáticamente lo comparten en sus medios online.
- Por su parte, el consumidor es el que desde que prueba un producto o servicio de la marca, está comentando su experiencia en redes sociales y blogs. En muchas ocasiones lo hacen compartiendo una imagen o vídeo en Facebook, Instagram y Twitter.
- Por último tenemos al reportero, que es el que siempre está informando a su comunidad de seguidores de las últimas novedades de una marca. Esto es muy típico con grandes marcas.

Asimismo, los influencers pueden clasificarse según el contenido que comparten:

- En la actualidad, el contenido de la moda es uno de los más populares. Estos influencers aportan tips o consejos de moda, muestran las últimas tendencias, y hasta pueden llegar a marcar tendencias en el ámbito de la ropa. Como ejemplo podemos citar a Titi Vázquez, influencer de moda que publicita diversos productos de distintas marcas de ropa de Argentina.

- Al igual que en el sector de la moda, día a día crece el número de influencers que hablan sobre maquillaje. Estos, también conocidos como “beauty bloggers”, realizan tutoriales, prueban nuevos productos y recomiendan o rechazan otros. Aquí podemos citar a la española Lizy P, influencer que comparte todo tipo de consejos de belleza, trucos para un maquillaje impecable y los mejores tutoriales de peinados.
- También están los influencers que hablan de comida, y lo que hacen es visitar restaurantes o bares para luego dar su opinión sobre ellos, comparten recetas propias o de algún otro cocinero o chef, entre otros. Como ejemplo podemos nombrar a Allie Lazar, una chica que nació en Chicago pero que hace años vive en Buenos Aires y en su Instagram da a conocer diversos lugares para ir a comer.
- Los gamers, por su parte, son uno de los tipos de influencers más populares entre los *milenials*. Estos son grandes consumidores de videojuegos que suelen grabarse jugando el más nuevo, el de moda, o dando su opinión sobre alguno de ellos. El Rubius es un gran ejemplo de para este tipo de influencer, ya que este gamer español realiza videos divertidos basados en *gameplays*.
- También podemos encontrar los influencers que publican contenido para entretener, a través de, por ejemplo, retos o vox pópuli. Dani La Chepi es un claro ejemplo de influencer comediante que publica en sus redes sociales diversos videos divertidos con el objetivo de entretener a su audiencia.
- Otro tipo de influencer es aquel que genera y publica contenidos sobre viajes. Estos pasan una gran parte de su vida viajando a diferentes ciudades y países y los muestran en sus redes sociales. En este caso podemos nombrar a Alan por el mundo, un youtuber e influencer mexicano que muestra sus viajes y aventuras por los diversos continentes.
- También podemos encontrar a los influencers fitness, que son los que crean contenidos relacionados con un estilo de vida saludable o fit, por ejemplo, muestran recetas y productos para mantener un peso saludable, y hasta dan a conocer diversas rutinas de ejercicios. Un claro ejemplo de este tipo de influencer es la personal trainer Julieta Puente, quien en su cuenta de Instagram comparte ejercicios aeróbicos y anima a que sus seguidores también los realicen.
- En los últimos años se puso de moda compartir el mundo de la maternidad. Por eso, las madres influencers muestran en sus redes consejos para el período de embarazo, para conciliar la vida laboral con la familiar, entre otros. Estefanía Unzú es mamá de 8 siete hijos y comenzó a compartir en Youtube sus primeras

experiencias con la maternidad. En la actualidad, se dedica a compartir con sus seguidores los aspectos de su vida familiar y realiza publicidades de productos relacionados con la maternidad.

Por último conoceremos cómo se clasifican los influencers según la plataforma que utilizan:

- Los youtubers son aquellos que se dedican a crear videos para la plataforma de Youtube, y su contenido puede ser humorístico, hablar sobre comida, moda, maquillaje, entretenimiento, entre otros. Como ejemplo podemos citar a PewDiePie, un youtuber y humorista sueco que tiene millones de suscriptores en su canal.
- Los instagrammers, por su parte, son aquellos que están presentes en Instagram y se encargan de publicar fotos, videos e historias. La empresaria y modelo estadounidense Kylie Jenner es una influencer famosa que cuenta con millones de seguidores en Instagram y que sube fotos e historias sobre su vida diaria y sobre tendencias de moda.
- También están los tiktokers, que son aquellos que crean contenido para la plataforma Tiktok. En esta aplicación se suben videos de, aproximadamente, 15 segundos de duración, en los que se suelen hacer bailes o recrear situaciones graciosas. Charli D'Amelio es una de las tiktokers más destacadas en esta plataforma. Ella sube videos de baile y actualmente tiene más de 100 millones de seguidores en Tiktok.
- Finalmente, los streamers son *gamers* que juegan videojuegos en tiempo real y lo transmiten por una plataforma de stream. La más usada por ellos es Twitch, ya que es la más popular en la actualidad. Un streamer popular es Ibai, que comparte videos relacionados con los videojuegos, mediante gameplays de videojuegos como Among Us, comentando competiciones o incluso haciendo video-críticas de otro tipo de contenido.

### **Tips para poder convertirse en influencer**

Después de todo lo aprendido, seguramente se estén preguntando... ¿Cómo ser influencer? Según la Licenciada en Letras Florencia Frumento, para aumentar el alcance y redes sociales y dedicarse a esto, es importante tener en cuenta las siguientes seis claves para poder convertirse en influencer:

- Especializarse en un tema

- Apoyar los contenidos en fotos y videos
- Ser constante y relevante
- Ser honesto con los seguidores
- Interactuar con el público
- Y usar *hashtags* relevantes

A continuación, vamos a ver cada uno de estos aspectos en detalle.

Para convertirse en una autoridad en determinado nicho o mercado, el influencer debe manejar mucho conocimiento sobre la teoría y la práctica, además del público al que se está dirigiendo. No se trata de ser famoso, sino experto en un área, por eso, el influencer debe especializarse en un tema.

En segundo lugar, el influencer debe apoyar sus contenidos en fotos y videos, es decir, debe comunicarse con su audiencia a través de contenido visual, ya que los usuarios, casi sin darse cuenta, exigen cada vez más calidad en los contenidos web para dedicarle su tiempo y atención.

Asimismo, es importante que el influencer sea constante y relevante, o sea, tiene que estar presente en las plataformas de los usuarios con frecuencia. De esta manera, es más probable que accedan a sus fotos y videos. Además, es fundamental que el influencer pueda ofrecer un producto que tenga algún tipo de autenticidad, ya que si bien existirán otros influencers que hablen sobre lo mismo, el objetivo es que el contenido propio tenga algún tipo de diferencial, un rasgo original, para que los seguidores lo elijan. Este rasgo puede darse en la imagen general de marca, la forma de hablar, el sentido del humor para comunicar, la atención a los detalles, entre otras opciones.

Como aprendimos anteriormente, es importante ser honesto con los seguidores, ya que, si existe un rasgo que define qué es ser influencer, es la credibilidad. Si la audiencia está creciendo es porque está confiando en el influencer, en sus palabras y recomendaciones; por ende, es importante no defraudarlos. Para poder formar las mejores bases y crecer sobre un cimiento sólido, Frumento recomienda cuidar las sugerencias para ofrecer siempre contenido de buena calidad y construir una excelente reputación desde el principio.

El siguiente punto indica interactuar con el público, y sobre este podemos decir que si bien el influencer pone el foco en la generación de buenos contenidos, otra de las características que van a ayudarlo a estar cerca de su comunidad es interactuar con ella. Para esto, es esencial que proponga temáticas para debatir, leer y responder a sus comentarios si está realizando un vivo en Instagram o Youtube. En la actualidad, es más entretenido seguir a alguien que no solo habla, sino que también escucha, opina, reflexiona, comparte y disiente.

Por último, es importante que el influencer utilice *hashtags* relevantes. ¿Alguna vez escucharon hablar de este término? Un *hashtag* es una palabra o frase clave cliqueable precedida por el símbolo numeral, y sirve para marcar el contenido y que, tanto las plataformas como los usuarios, identifiquen rápidamente de qué se trata.

**1-** Según Frumento, en el proceso de conocer a la comunidad, el influencer va a poder identificar cuáles son los mejores *hashtags* para aumentar la visibilidad de sus publicaciones. Además, dado que funcionan como referencias para etiquetar su contenido, son muy útiles a la hora de ordenar los posteos y tener más chances de descubrimiento por usuarios que aún no lo están siguiendo pero sí están interesados en la temática de ese *hashtag*.

Bien. A estas claves de la especialista Florencia Frumento para ser influencer, vamos a sumarles algunas más, que también son importantes.

- Antes de empezar, el influencer debe tener en claro su objetivo, es decir, no tiene que empezar a publicar contenido sin ningún tipo de sentido, sino que debe tener una estrategia a seguir definida. Tener claro cuáles son sus objetivos, hacia dónde quiere llegar, cuál es su estilo, qué le queda bien y qué quiere mostrarle al mundo, es fundamental.
- El influencer no solo tiene que ser honesto con su audiencia, sino también con las agencias y con las marcas, es decir, es mucho mejor que el influencer tenga menos seguidores y fieles, creando un *engagement* con ellos, que tener miles de seguidores y no “cuidarlos” o que tengan perfiles falsos
- Escribir perfectamente y saber redactar bien también es importante, ya que la popularidad no es únicamente imagen. Un buen influencer debe saber escribir correctamente lo que quiere transmitir a su comunidad y a las marcas, por eso, antes de subir un texto a las redes, es esencial revisarlo.

- Otro punto es la implicación, ya que un buen influencer tiene que mantenerse siempre implicado, tanto con la comunidad como con las marcas, creando, de esta manera, un *engagement* fuerte con ambas partes.
- Asimismo, el influencer debe tener habilidades sociales, es decir, tiene que mostrar simpatía y empatía por sus compañeros de profesión y cultivar siempre la amistad con ellos.
- Finalmente, es importante tener muchas ganas. Ser un buen influencer no es nada fácil, por eso, no abandonar, estar dispuesto a aguantar el “estrés” y el celular sonando a todas horas son detalles con los que el influencer tiene que contar cuando decide convertirse en uno

### **Contratos y condiciones**

Según Matu Garcés, influencer y youtuber colombiana, un influencer tiene que estar muy atento a los contratos y a las condiciones. Ella sostiene que si una persona va a empezar a trabajar con marcas, o incluso si una marca solo le va a dar un producto a cambio de publicidad, necesita un contrato.

Garcés considera que un influencer siempre necesita un contrato, y hasta que este no se esté firmado por ambas partes, es decir, por el influencer y la marca, el influenciador no debe publicar ningún video o contenido en sus redes sociales, ya que muchas veces ocurre que todo se arregla de palabra, el influencer realiza la publicidad, y al final, no recibe el pago.

Asimismo, el contrato sirve para acordar cuántos videos debe subir el influencer, cuántos *post* debe publicar en su perfil de Instagram, o cuántas historias. Si esto no se arregla de antemano y queda expuesto en el contrato, la marca puede aprovecharse y puede empezar a decirle al influencer, por ejemplo, que tiene que hacer publicidad durante todo un año.

No obstante, de acuerdo con la influencer colombiana, a la marca o a la persona del producto tampoco le conviene no aclarar cuánta publicidad necesita, ya que, por ejemplo, si le brinda al influencer un producto que sale \$2.000 y este realiza una acción que cuesta \$500, no es nada justo para la marca.

Por ende, la especialista asevera que cuando un influencer intente negociar algo y alguien se rehúse a hacer un contrato, deberá hacerlo él mismo con la ayuda de algún abogado y explicarle a la marca que es por seguridad de ambas partes.

A su vez, Matu Garcés asegura que muchas veces ocurre que la marca o la persona del producto, aunque haya un contrato, esperan que, al tratar al influencer como su amigo,

realice cosas extras. En estos casos es importante que el influencer le aclara a su cliente que ese es su trabajo y que no puede regalarlo. Por eso, si el influencer está informado, es más fácil que tenga una buena comunicación con su cliente y podrá hacerle entender que una cosa es su trabajo y otra es que le caiga bien la persona de la marca.

También es esencial que el influencer revise en el contrato por cuánto tiempo va a trabajar y si pueden o no trabajar con otra marca, y como es difícil entender sobre leyes, Garcés recomienda estar con agencias, ya que estas, en el porcentaje que te quitan, ya tienen incluidos abogados, la parte de la negociación, de leer los contratos, y de saber qué le toca hacer un influencer y qué no.

En el caso de que el influencer no esté en ninguna agencia, es decir, se maneje de manera independiente, es importante que cuente con un abogado. Si bien su contratación puede considerarse como un gasto, es esencial verlo como una inversión, porque en caso de tener algún problema, el profesional ayudará al influencer a solucionar el mismo.

Otro consejo de la influencer Matu Garcés es leer bien todo el contrato antes de firmarlo, y en el caso de que el contrato tenga alguna corrección, se deberá volver a leer todo nuevamente, es decir, nunca se debe leer solo la parte corregida, ya que, en otras partes del contrato, la marca pudo haber agregado algo, como por ejemplo, haber bajado el precio del pago de las publicaciones.

No importa si la marca dice que todo está igual y que solo cambiaron lo que mandaron a corregir, no importa si confían en la persona, no importa si están apurados y, por ende, tienen que firmar rápido el contrato: siempre es importante leerlo todo.

### **Influencers más populares de Argentina**

En primer lugar tenemos que nombrar a Lionel Messi, futbolista argentino que tiene más de 300 millones de seguidores en Instagram. La “Pulga”, como se lo conoce, mayormente comparte fotos de su profesión, de sus amigos y de su familia. Abrió su cuenta en Instagram en 2013 y en solo 24 horas pasó el millón de seguidores.

Antonella Rocuzzo, empresaria argentina y esposa de Lionel Messi, también es una gran influencer. Con más de 18 millones de seguidores en su cuenta de Instagram, Rocuzzo se dedica a compartir fotos de sus viajes, de su familia y de los eventos que asiste.

Martina Stoessel, más conocida como Tini Stoessel o Tini, es una actriz, cantante, bailarina y modelo argentina que comenzó a hacerse conocida por su personaje de Violetta Castillo en la serie original de Disney Channel Latinoamérica, Violetta. Luego de su paso

por la serie de Disney, comenzó su carrera como cantante y hoy en día es furor, por lo que es una de las influencers en Instagram más famosas de Argentina, con más de 17 millones de seguidores.

La actriz y cantante argentina Lali Espósito también es una gran influencer de las redes. Comenzó su carrera actuando en diversas producciones de Cris Morena y luego desarrolló una carrera como cantante solista. Actualmente sus seguidores pasan los 10 millones.

El conductor de televisión, empresario y periodista deportivo Marcelo Tinelli es una persona muy activa en las redes sociales y posee más de 8 millones de seguidores en su cuenta de Instagram. Allí comparte videos divertidos, fotos de su familia y de su trabajo.

También podemos mencionar a Alejandro Wiebe, más conocido como Marley, que es un conductor y productor de televisión argentino que comparte en sus redes sociales fotos de su hijo, de sus ocurrencias y de sus viajes. Posee más de 7 millones de seguidores.

Diego Maradona, leyenda del fútbol argentino, se unió a Instagram en el año 2017 y desde entonces sumó más de 7 millones de seguidores en esta red social. La mayoría de sus publicaciones se relacionaban a la pelota y el campo de juego. No obstante, luego de su fallecimiento en el 2020, su perfil en Instagram se mantiene activo y su familia, de vez en cuando, realiza publicaciones relacionadas a la vida de "Pelusa".

Por último vamos a nombrar a Valentín Oliva, mayormente conocido por su nombre artístico Wos, que es un rapero y *freestyler* argentino que saltó a la fama luego de ganar el torneo internacional de Red Bull Batalla de los Gallos 2018. Actualmente posee más de 6 millones de seguidores y comparte con ellos fotografías de sus presentaciones.