

COMUNICACIÓN



Flor Cid, Directora de FlorCidComunicacion.es.

EL INFLUENCER MARKETING EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS

Líderes de opinión, poder de las relaciones interpersonales, marketing boca a boca... Son sólo algunos ejemplos de conceptos que nos encontramos en la larga trayectoria del universo de la comunicación, su estudio y evolución, los cuales nos muestran la relevancia que ha tenido siempre el papel del consumidor a la hora de prescribir o influenciar a otros sobre determinados productos, servicios e ideas. Así nos lo explican Patricia Coll y Josep Lluís Micó en su libro 'Marketing y Comunicación en la Nueva Economía', ya que resulta de gran importancia reflexionar sobre el contexto que rodea al conocido como *influencer marketing*, así como sobre el importante valor que está aportando a la estrategia de comunicación de las marcas.

En el contexto actual nadie duda del papel que desempeña el fenómeno del *influencer*, prescriptor o líder de opinión, más activo que nunca gracias al desarrollo y crecimiento de las redes sociales. Por lo tanto, esta modalidad de marketing implica la comunicación con los mencionados *influencers* de cara a posicionarse y reforzar o complementar los objetivos de negocio. Como exponen los autores, este hecho a su vez ha derivado en el concepto de *microinfluencer*, de reciente creación, como aquel que influye en su entorno empleando de forma muy activa los canales sociales de los que dispone. Estos son utilizados por las marcas como parte de su estrategia de comunicación, capaces de posicionarse alrededor de determinados mensajes que pretendan visibilizar, apoyar, difundir y/o reforzar.

Si bien no en todos los sectores, sí que hay determinados que se prestan de manera especialmente activa a recurrir a este tipo de estrategia, animados además por el efecto viral que ésta fomenta. Nos adentramos de este modo en el archiconocido marketing viral. Tras esta breve exposición, en cualquier caso, lo más importante que deseo destacar en esta colaboración es cómo las marcas están teniendo

cada vez más en consideración al *influencer marketing* dentro de sus estrategias de comunicación.

Cabe señalar que nos adentramos en un terreno donde, a priori, no hay reglas de actuación definidas que garanticen el éxito en el cumplimiento de los objetivos propuestos. Sin embargo, sí que cuenta con determinadas pautas que es recomendable seguir si se pretenden obtener los mejores resultados posibles en el marco de esta dinámica. Entre ellas, considero especialmente relevante señalar el valor de comunicarse con el *influencer* seleccionado, algo muy útil de cara la identificación del nivel de compatibilidad con los valores de la marca en concreto. Dicha misión requiere llevar a cabo una labor de análisis previo y también durante el proceso, y es preciso medir cada detalle para que ambas partes 'negociadoras' (marca e *influencer*) obtengan su propio beneficio.

No deja de ser oportuno señalar que, como todo en este mercado, también existen varios puntos 'flacos' del *influencer marketing* sobre los que es adecuado reflexionar. Traigo a colación a uno de los muchos referentes que han analizado esta cuestión, Luis Díaz en su libro: 'Soy marca: Quiero trabajar con *influencers*'. Este licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Economía, y director de la agencia 'H2H Human to Human' destacaba hace unos meses en un artículo en 'El Confidencial' que no todas las marcas se saben mover en este terreno novedoso de la publicidad. Además de contarnos la segmentación existente entre los *influencers* (*celebrities*, *socialmedia* y los mencionados *microinfluencers*), Díaz hace hincapié en que las marcas han de poner el foco en sus seguidores, no en el *influencer* en sí, como primer paso para que la campaña alcance el mayor de los éxitos posibles.

También advierte de la importancia de saber identificar posibles fraudes y expone que una de cada cinco campañas experimentan un retorno negativo por esta causa. Afirmo que cualquiera puede ser *influencer* comprando seguidores, *likes* y comentarios en sus fotografías y vídeos. ¿Os suena? Y es que entramos en un terreno del que ya es más que frecuente hablar de manera muy extendida y donde no deja de ser sumamente recomendable que las marcas tomen decisiones, actúen con cautela y analicen detenidamente con quién y para qué quieren contar dentro del desarrollo de sus estrategias de comunicación, publicidad y marketing en su conjunto. ¿*Influencer marketing*? Sí, pero no sin antes analizar la estrategia global de comunicación, los objetivos perseguidos y el retorno real alcanzable y esperado. ■