

COMUNICACIÓN



Flor Cid, Directora de FlorCidComunicación.es.

ATENCIÓN AL FRAUDE: EL ESTADO DEL INFLUENCER MARKETING EN ESPAÑA

Si bien en mi colaboración anterior abordé a grandes rasgos cuál es el papel del *influencer marketing* en la estrategia de comunicación de las marcas, en este artículo voy a aportar los últimos datos sobre la materia que se desprenden del informe anual 2018 de la agencia H2H (Human to Human). Y es que, insisto aunque no haga falta hacerlo, esta modalidad de comunicación se encuentra en auge y está creciendo de una manera exponencial.

Par empezar, la inversión con respecto a 2017 ha mostrado un crecimiento del 400 por ciento hasta alcanzar los 35 millones de euros en campañas. De hecho, de cara a este año se espera que el volumen de negocio supere los 100 millones de euros en nuestro país, según se indica en el comunicado de H2H donde, expertos como su CEO, Luis Díaz, no dudan en apostar por el impresionante margen de desarrollo que tiene por delante el marketing con influencers dentro del universo del marketing digital.

En el lado negativo de la balanza, toca analizar los perfiles de influencers existentes en España, labor que la misma agencia ha realizado con una herramienta propia (H2H Engine©), la cual analiza hasta 350, dentro de diferentes ámbitos de interés. De este ejercicio se desprende que más de la cuarta parte de los seguidores que poseen estos influencers digitales no tienen ningún tipo de valor comercial para las marcas y, lo que es aún peor, hasta la quinta parte (de media) de los likes de sus publicaciones son comprados.

Sale a relucir, por lo tanto, la importancia de detectar la manipulación existente a la hora de seleccionar aquellos influencers con los que poder colaborar para obtener un valor añadido real. Y es algo en lo que, continuando con la opinión y recomendación del CEO de H2H, habría que incidir y tomar las necesarias precauciones para no ser, literalmente 'víctimas de un engaño'. De modo especial

cuando afecta a anunciantes muy potentes que son líderes indiscutibles en los sectores de moda y belleza. De hecho, y en este mismo sentido preventivo, la agencia publicó en febrero de 2018 un reportaje de investigación dedicado a: 'El gran fraude de los influencers'. Ahí queda plasmada una realidad donde, en mi opinión, lamentablemente y en contra del sentido de la ética profesional, es necesario tomar medidas que se ajusten a la realidad del negocio por el que han de apostar las marcas a la hora de triunfar en sus respectivos mercados.

No obstante, y en todo caso, quiero plasmar a continuación las principales conclusiones del mencionado estudio sobre el influencer marketing llevado a cabo por esta agencia experta durante el año pasado. En primer lugar, se detecta un claro asentamiento en el mercado de la figura del microinfluencer, con un alto poder de prescripción. Además, cabe destacar la profesionalización y el crecimiento de la red social Instagram, plataforma más empleada por los influencers y las marcas durante 2018 y en constante proceso de mejora en nuestro país.

Otra de las conclusiones a las que prestarle atención es al incremento de los grupos de crecimiento y apoyo, conocidos como pods, que constituyen una nueva forma de fraude encubierto. Y, volviendo al lado positivo del asunto, es importante ensalzar el valor de la profesionalización del sector de la mano de diversos cursos e incluso de titulaciones universitarias.

Visto el horizonte general que desprende este interesante estudio que me han hecho llegar y gracias al cual escribo mi colaboración y reflexiono más en esta materia, me permito hacer mi valoración personal de la situación. Y es justo con la buena noticia acerca de la profesionalización del sector con la que deseo y prefiero quedarme para seguir avanzando en este mercado. Mejor dicho, para que las marcas sigan obteniendo el necesario retorno de las inversiones que realizan en campañas de influencer marketing de manos de verdaderos profesionales, altamente especializados y en los que poder depositar su confianza sin miedo al fraude. Porque el uso fraudulento y con afán lucrativo de las brillantes herramientas que nos ofrece el marketing de la mano de la digitalización y el avance tecnológico, no ha de enturbiar la ilusión y el buen hacer de aquellos que, día a día y con ilusión, se esfuerzan por enriquecer el mercado de la comunicación con un retorno y beneficio para todos los interlocutores que forman parte de él. ■