



CADA GENERACIÓN TIENE SUS MODOS ESPECÍFICOS DE INFORMARSE. LOS MI-

La revolución influencer



LENIALES DESCONFÍAN DE LOS GRANDES MEDIOS Y PREFIEREN EL CONSEJO



DE LOS QUE CONSIDERAN SUS IGUALES.

POR JUAN M. COMAS
FOTOGRAFÍAS
INSTAGRAM Y
PINTEREST

Mucho ha llovido desde que Lluís Llongueras, el referente de la peluquería en nuestro país, iniciara su andadura arreglando los cabellos de señoras de mediana edad en un pueblo de las afueras de Barcelona. En aquel entonces el trato personal, la confianza eran clave. El boca a boca empezó a correr y el joven Lluís comenzó a ganar clientela poco a poco, hasta que pudo viajar y ver qué se estaba haciendo en otros países, como la vecina Francia. De allí importó los salones de belleza unisex, por ejemplo, algo a




lo que ahora todos estamos habituados. Pero hace 40 años, cortarse el pelo en uno de ellos no es que no fuera frecuente, es que era imposible en la España de entonces.

Si nos fijamos, esos mismos principios de entonces son los que siguen operando en la mente de los más jóvenes, los milleniales y, por qué no, de otras generaciones más talluditas, como la X o los *babyboomers*. El trato personal, la confianza, las recomendaciones... Nada ha cambiado en este sentido, y a la vez, la aparición de las nuevas tecnologías, de internet y de las nuevas aplicaciones lo ha cambiado todo en el *marketing* y en el modo de entender nuestras relaciones sociales. De eso no hay duda.

ADAPTARSE. Patricia SanMiguel, profesora de Marketing Digital de ISEM Fashion Business School, es experta en *influencer marketing*, el conjunto de técnicas que se instrumentan con personas que gozan de una cierta popularidad en la red y cuentan con gran cantidad de seguidores. "Las marcas", sostiene, "han tenido que adaptar sus mensajes a los nuevos formatos, utilizando un tono más cercano y el mismo lenguaje que los consumidores". Y es que en este nuevo escenario se pide un nivel mucho mayor de transparencia. "Estamos en la era de la humildad". Ante los millones de mensajes que se producen en la red,

el consumidor se encuentra muy saturado. Solo quienes hagan campañas realmente creativas conseguirán impactar. "Las marcas deben personalizar la comunicación, no pensar en comunidades sino en individuos, en personas, en relaciones *one to one*". Por eso tienen que publicar sus mensajes como si solo les escuchara un consumidor y utilizar el *big data* para hacer campañas de publicidad o *email marketing* personalizados", afirma la profesora.

Y no solo eso. Las marcas tratan de llevar la iniciativa en sus comunicaciones, ser rápidas y ágiles. "Tener una buena estrategia de *marketing* digital realizada e implementada por profesionales de la comunicación digital ya no es una opción, es una obligación", sentencia.

IGNORANCIA. Si ha llegado leyendo hasta aquí, a pesar de que todo esto le pueda sonar a chino, no se preocupe. Lo que viene ahora seguro que le sorprenderá aún más.

"Piense, por ejemplo, en cómo un amigo le puede aconsejar una película. Tal vez ese amigo la vio o tal vez no, tal vez leyera en el periódico una crítica de un reconocido experto, en virtud de la cual le hace a usted esa misma recomendación", explica David Pena, CEO de People, una

nueva aplicación con 60.000 usuarios a día de hoy.

"Antes depositábamos la confianza en un determinado medio de comunicación, con sus propios intereses, no hay que olvidarlo", comenta este cuarentañero. "Hoy los milleniales siguen a personas que son verdaderos expertos en su materia: en viajes, en restaurantes, en ropa y calzado... Y esa gente, aunque también pueda tener sus propios intereses, generalmente es muy auténtica y no suele pervertir los contenidos que comparte, ya que si lo hiciera acabaría pagándolo caro. Perdería a muchos de sus *followers*". Por tanto, si es usted mayor y le sorprende, no desprecie ese comportamiento de los milleniales con sus *influencers* porque, tal vez, el ignorante sea usted al no advertir lo que pasaba antes y ahora".

Para evitar estos desajustes en la selección de públicos, las agencias de *influencers* tienen como misión identificar marcas que casen bien con los perfiles que llevan y con el tipo de gente que les sigue. Afinar la temática es básico también y, de ese modo, desarrollan estrategias de comunicación específicas para cada canal.

Una de ellas es GoTalent, que trabaja con I t z i a r Aguilera, quien en este momento tiene más de 214.000 seguidores en Instagram y 49.000 en Youtube. "Empecé

con todo esto cuando estaba en la universidad. Siempre me ha gustado la fotografía y la estética, poco a poco fui ganando seguidores". Y aunque no le guste mucho la palabra *influencer*, "supongo que, como a la mayoría que trabajamos en esto, más bien me considero una persona que cuenta cosas y tiene acceso a que mu-

chas personas la escuchen. Eso me da una oportunidad para transmitir siempre cosas buenas y positivas", algo que valoran mucho las marcas. "Cada una busca objetivos diferentes", explica, "pero poco a poco se busca más un tipo de perfil con identidad propia, que tenga un mensaje sólido, que vaya más allá de lo superficial, aunque es cierto que no deja de ser un mundo muy visual, de fotos y estética".

LO QUE HACEN LAS MARCAS.

Desde L'Oréal España, Natalia González-Valdés, su directora de Comunicación, aclara que para la marca "los *influencers* son, desde hace años, interlocutores habituales en nuestras estrategias de *marketing*, pero no de cualquier manera. Para nosotros es fundamental cuidar mucho la transparencia de cara a nuestros consumidores. Es decir, hemos querido ser pioneros y muy claros sobre el tipo de relación que construimos con ellos y por ello hemos lanzado un decálogo compartido con todas las marcas (tenemos más de 30 en España) que recoge la obligatoriedad de indicar cuando exista una relación comercial con ellos, al igual que cuando les enviamos productos de nuestras marcas para que los prueben. Desde 2016, en todos los tuits, vídeos, posts (Instagram, Facebook...) y menciones en blogs favorables a un producto o una marca, pedimos que se indique claramente que se trata de algo patrocinado, con etiquetas como #embajadora #ad #patrocinado, etc. En España nos hemos adelantado en aras de una mayor transparencia".

Por su parte, Marc Momplet, socio y CMO de Step by Store, una tienda *online* de calzado femenino creada hace apenas un año en Cataluña, explica qué hace una *startup* como la suya en *marketing* digital y, desde luego, lo que nos llama la atención es que también tienen muy en cuenta a los *influencers* en su estrategia.

"En Step by Store usamos Facebook Ads, Instagram Ads e *influencer marketing*. Al no ser nuestra primera empresa en el sector de la moda joven, ya sabíamos exactamente cómo hacerlo para que funcionase desde el primer momento", aclara. Es más, "ahora mismo, si quie-

'TOP INFLUENCERS' DE ESPAÑA



JON KORTAJARENA
@kortajarenajon
+ 700K seguidores internacionales. Total de seguidores en Instagram: 1,6M. Marcas: Grazia Australia, MDNA Skin.



ÁLVARO MEL
@Meeeeeel
+ 685K seguidores internacionales. Total de seguidores en Instagram: 1,1M. Marcas: Diesel, Sony, Ford, Springfield.



OSCAR CASAS
@oscar_casas_
+ 683K seguidores internacionales. Total de seguidores en Instagram: 1,2M. Marcas: Badoo, Springfield.



SARA ESCUDERO
@Collagevintage
+630K seguidores internacionales. Total de seguidores en Instagram: 1M. Marcas: Chloé, Lexus.



MELO MORENO
@Yellowmellowmg
+ 530K seguidores internacionales. Total de seguidores en Instagram: 852K. Marcas: Disneyland Paris.

L'ORÉAL FICHA A AMENA KHAN. Tiene 500.000 seguidores en Instagram y 300.000 suscriptores en su canal YouTube, en el que comparte sus trucos de belleza y estilo. Ya ha lanzado una línea de maquillaje y propia firma complementos y *hiyabs* con capucha.



res sobrevivir en el mundo del comercio electrónico estás casi obligado a usar *influencer marketing*". Y aunque este tipo de colaboraciones no son generalmente remuneradas, sí elegimos muy bien a las personas. "Las ventas que pueden generarte salen muy a cuenta".

Una percepción que también comparten desde el mundo académico. Para SanMiguel, "gracias a la analítica web, el rastreo y las *cookies*, pueden obtenerse muchos datos sobre el origen de los consumidores o visitantes a la web que luego nos sirvan para medir los resultados obtenidos con cada campaña".

Sea como fuera, con colaboraciones pagadas o no, el uso de *influencers* es una práctica cada vez más extendida en el sector, que además se está demostrando muy eficaz en las estrategias de *marketing online*, con independencia de su tamaño o trayectoria, incluso sector.

Si quiere vender más, vincule su negocio con uno o varios *influencers 2.0*.