

Tirada: 234.770	EL MUNDO	Superficie: 690 cm ²	Ocupación: 78.89%
Difusión: 163.260			
(O.J.D)	ESPECIAL	Valor: 22.640,06 €	
Audiencia: 571.410	Nacional	Página: 16	
(E.G.M)	General		1 / 1
Ref: 7195643	2ª Edición	28/01/2016	

'INFLUENCERS'

El arte de humanizar el mensaje

La notoriedad y la capacidad de impacto sobre sus 'followers' son las características principales que buscan las marcas a la hora de identificar a su embajador en redes sociales

SJ. DE LA PEÑA
 eguramente, ya los conocen. Pero no por verlos en televisión. Ellos tienen su propio canal. La mayoría se inició con un blog. Especializado, eso sí, y desde que comenzaron a ganar terreno en las redes sociales, expandieron sus conocimientos por la red.

Son los *influencers*, personas normales y corrientes que no han sido escogidas por el Mass Media para divulgar contenidos, sino por los usuarios del Social Media (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube...).

El prestigio y la credibilidad que han adquirido durante años en los nichos de conocimiento en los que son especialistas (moda, turismo, tecnología, gastronomía...) ha motivado que las marcas se hayan fijado en ellos para transmitir su mensaje en ese afán por humanizarlo.

"Es como un amigo *online* en quien confías. Es un prescriptor objetivo, por tanto, y las marcas son cada vez más conscientes de la importancia de conectar con la gente", define Pedro Clavería, CEO en Cuponation y nombrado el mayor *influencer* de Twitter en España en 2013.

El pasado mes de junio, la compañía Augure, cuyo software ayuda a sus clientes, entre otras cosas, a identificar *influencers* clave en su sector, publicó el II Estudio sobre el estatus de las relaciones con los *influencers*. Tras consultar a más de 600 profesio-

nales de la comunicación y el marketing, el informe puso de manifiesto que las marcas tenían previsto incluir a este notorio usuario de la red en un 84% en sus estrategias. Tal motivación se ha venido haciendo más efectiva por las denominadas tácticas de *influencer engagement*.

Sin embargo, uno de los retos que se les plantea a las firmas consiste en identificar al personaje que mejor se adapta a la necesidad de la marca.

"El primer paso para localizar *influencers* pasa por conocerlos, analizar su línea editorial, su filosofía, sus gustos e intereses y su tono de comunicación. Puede haber un sinfín en motor, por ejemplo, pero sólo unos pocos susceptibles de ser interesantes para una marca del sector", explica Laura María Vázquez, directora de Social Media y PR Digital en Havas SE, la agencia de *brand engagement* del grupo Havas Media.

Es necesario concretar qué es lo que se quiere transmitir y el medio donde se hará. Así, es más probable que un *influencer* digital llegue mejor a través del Social Media a un público concreto, mientras que no lo hará tanto como un personaje famoso en una alfombra roja. "El contenido tiene que estar adaptado a cada red social y, dependiendo del tipo de contenido que puedas generar, tendrás más éxito en una o en otra", apunta Clavería.

El *Rubius*, el *youtuber* español del momento, no comparte el mismo

material con sus más de 15 millones de suscriptores en su canal de YouTube que en Facebook o Twitter, donde casi cinco millones y medio de seguidores le son incondicionales.

Las cantidades de dinero que pueden llegar a cobrar los *influencers* por apoyar a una marca son diversas y, en su mayoría, de hasta seis y siete cifras. Casi en su totalidad son estimaciones, y la mayoría están relacionadas con personajes muy reconocidos, como Kim Kardashian, CR7 o la ya reputada *blogger* de moda Chiara Ferragni, a quien las firmas se rifan gracias a sus más de 5 millones de seguidores en Instagram.



El 'youtuber' Rubén Doblas, 'ElRubius', durante el estreno de una nueva película de la saga de James Bond, '007 Spectre'. / JUAN NAHARRO GIMÉNEZ.

PERSONAJES

KRISTINA BAZAN. El mundo 'blogger' se ha hecho un hueco importante en el mundo de la moda. Es el caso de @Kayture y Kristina Bazan, galardonada en 2015 como la 'influencer' del año.



MARÍA JOSÉ CAYUELA. Periodista de profesión, se adentró en el mundo del blog en 2005. Hoy es un referente nacional en el ámbito de la puericultura. www.blogmodabebe.com.



OLIVER VEGAS. Sus 400.000 seguidores en Instagram (@ovunno) le avalan como un descubridor nato de los rincones más insospechados del mundo.



MANU RUIZ 'CATMAN'. Se autodenomina 'foodblogger'. Apasionado de la cocina, Gas Natural le llamó para protagonizar una campaña publicitaria relacionada con el ahorro.



ENRIQUE DANS. Profesor de Sistemas de Información en el IIE Business School, Dans ha expandido su prestigio académico en materia tecnológica a las RRSS. En Twitter tiene 260.000 'followers'.

