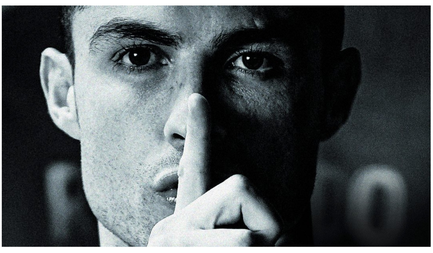
LIFESTYLE

El 'influencer' y el diván del psicoanalista

Tras varios años de crecimiento convulso, es hora de poder dotar a los 'influencers' de la regulación y el orden adecuado, y considerarlos ya plenamente integrados en el mapa comunicativo de la sociedad actual.

POR ENRIQUE DANS
6 OCTUBRE 2021



El **fenómeno *influencer*** ha protagonizado, sin duda, buena parte de la era en la que las herramientas de creación de contenidos disminuyeron sus barreras de entrada y posibilitaron que prácticamente cualquiera, con una cierta dedicación e interés, pudiese exponerse en una plataforma de amplio alcance.

Desde los primeros casos de las llamadas *Internet celebrities* vinculados casi a los orígenes de la popularización de Internet, hasta **el actual fenómeno del *influencer marketing* utilizado por casi todas las marcas**, y con importante participación de actores como agencias de comunicación o plataformas digitales, la travesía ha sido larga y, además, no exenta de tempestades.

¿Qué es un *influencer*? A día de hoy, **la definición apunta a creadores de contenidos a través de Internet que han logrado un alcance y popularidad importantes** utilizando determinadas plataformas —Twitch, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter, Facebook, VSCO, Reddit, WeChat, QQ, TikTok u otras— y que, en muchos casos, llegan a funcionar como gurús de estilo de vida o multiplicadores de tendencias en áreas como moda, belleza, cocina, videojuegos, deportes, música, entretenimiento, política o tecnología.

Las casuísticas vinculadas a cada una de estas áreas son sumamente complejas: tenemos desde *influencers* vinculados al crecimiento y popularización de una plataforma determinada, hasta entornos en los que tiende a valorarse la independencia, como la tecnología, frente a otros en los que se va- lora la polarización —política— y otros, como la moda o la belleza, en los que la asociación con marcas supone una connotación positiva.

Entre los primeros influencers, que habitualmente fueron pioneros de la creación de contenidos en algunas plataformas que experimentaron fenómenos de crecimiento rápido, y las actuales superestrellas que reciben cheques de seis cifras por saltar de una plataforma digital a otra, o contratos publicitarios millonarios hay, obviamente, un largo recorrido, en el que **abundan noticias más o menos sensacionalistas, errores de bulto protagonizados por marcas, por plataformas o por los propios *influencers*, e incluso cambios en la regulación**.

En muchos sentidos, resulta positivo analizar a los *influencers* desde un punto de vista estrictamente vinculado a la persona. Quién es, qué le caracteriza, cuáles son sus intereses, cómo se relaciona con sus seguidores, en qué áreas específicas tiene un conocimiento determinado o cuál es su relación con actores como las marcas o las plataformas son variables mucho más interesantes que otras como, por ejemplo, las métricas de número de seguidores, que tienden a ser muy fácilmente manipulables.

En general, **hay que entender al *influencer*** como resultado no sólo de una capacidad determinada para la comunicación o la creación de contenido, sino también, en muchos casos, **como una conjunción de intereses de la plataforma digital que los alberga o las marcas que lo explotan**, obviamente interesadas en inflar su popularidad.

Son abundantes los casos en los que el propio *influencer*, la agencia que lo representa, las marcas para las que trabaja o las plataformas en las que crea sus contenidos **han participado en esquemas fraudulentos** destinados a hacer crecer la figura y multiplicar su nivel de visibilidad, fenómenos por otro lado fáciles de entender consideran los incentivos implicados.

Algunas plataformas, de hecho, han jugado un papel muy activo negándose durante años a limpiar sus estadísticas de la llamada "actividad coordinada no genuina", fundamentalmente por miedo al efecto negativo en su cotización bursátil derivado de reconocer la consiguiente merma en su número de usuarios.

"LAS REGLAS DEL JUEGO VAN QUEDANDO CADA VEZ MÁS CLARAS:
SÍ, EXISTEN 'INFLUENCERS', PERO TAMBIÉN EXISTEN NUMEROSOS 'FAKES' CONSTRUIDOS CON BASE EN MÉTRICAS FALSAS Y AIRE CALENTITO"

Son también muy conocidos, sobre todo por su amplia trascendencia mediática, los **casos de graves errores de comunicación derivados de *influencers*** que llevan a cabo manifestaciones polémicas, que en muchos casos exceden su área de conocimiento, entran en temas considerados políticamente incorrectos o sensibles, o de marcas y plataformas que se ven obligadas a actuar rápidamente para evitar las consecuencias y repercusiones derivadas de ese tipo de hechos.

La regulación, igualmente, se ha visto obligada a hacerse eco del fenómeno: la influencia es un área delicada, y el comportamiento de quienes la ejercen debe regirse por unos criterios de transparencia lógicos, similares a los que tienen otros canales tradicionales.

Que **la ley obligue a un *influencer* a hacer constar claramente cuando los mensajes que transmite forman parte de una colaboración pagada** o no es algo que entra completamente dentro de la lógica más elemental, y que, como tal, debe ser vigilado, incluso considerando que la evolución del fenómeno haya tenido un curso que muchos consideran natural: persona que adquiere influencia en un área determinada, marcas en ese ámbito que le hacen llegar sus productos gratuitamente para que los reseñe o analice, y de ahí, hasta el contrato publicitario.

En otros casos, el recorrido se da al revés: persona ya muy conocida fuera de la red, que recurre a la red para ampliar su influencia, y arrastra a la red no solo a los seguidores que ya tenía fuera de ella, sino también los contratos publicitarios de las marcas con las que trabaja. ¿Es Cristiano Ronaldo un *influencer*? La respuesta estricta sería que no, que Cristiano Ronaldo es un futbolista y empresario, pero indudablemente, su actividad en la red y la trascendencia de sus publicaciones lo sitúan en esa esfera.

Sin embargo, también **es importante descontar una cierta obsesión mediática por el fenómeno de la influencia**: ¿hizo caer Cristiano Ronaldo la cotización de Coca-Cola por un gesto durante una rueda de prensa? No sólo no fue así, sino que, claramente, estamos ante un caso de no permitir que la realidad nos estropee un buen titular.

En la evolución del fenómeno *influencer*, por tanto, empiezan a verse cada vez más evidencias de normalización. Las reglas del juego van quedando cada vez más claras: sí, existen *influencers*, pero también existen numerosos *fakes* construidos con base en métricas falsas y aire calentito.

¿Es más democrática ahora la influencia que antes? Posiblemente, dado que los canales habituales tienen menos barreras de entrada, pero de ahí a que los niños crezcan diciendo «de mayor quiero ser *influencer*» va un largo trecho, dado que conseguirlo requiere mucho trabajo, mucha consistencia, y como en casi todo, «muchos son los llamados, pero pocos los elegidos».

¿Hay marcas y actores que juegan limpio? Sí, y esperemos que sean cada día más, pero también las hay que juegan sucio, muy sucio, y que reclutan *influencers* para campañas de todo tipo en las que lo último que se plantea es la transparencia —como hemos podido evidenciar recientemente en el caso de Nigeria, pero también en muchos otros anteriores vinculados a causas que van desde la política hasta el medio ambiente, pasando por el movimiento antivacunas—.

Otro fenómeno interesante es el recurso de algunas marcas a los micro-*influencers*, y lo que ello nos dice acerca de la evolución del marketing en el futuro: encontrar a esa persona, no necesariamente "famosa" o con millones de seguidores, que realmente te funciona como referencia en una categoría determinada. Un área en la que la algoritmia y el *machine learning* tienen mucho que decir, y en la que posiblemente veremos interesantes desarrollos y, seguro, también los correspondientes errores y abusos.

En resumen: más allá de las fastuosas cifras, de las métricas y de los contratos, hablamos de un ámbito con un crecimiento elevado, con una evolución turbulenta, pero que, en muchos casos, tiende a apoyarse en lo que de verdad importa: el trabajo y la capacidad de las personas para ser consistentes, para comunicar de manera convincente –independientemente de su ortodoxia– y para mantener una relación sostenible son sus seguidores. Tras varios años de crecimiento convulso, **es hora de poner a los *influencers* en su particular diván del psicoanalista, dotarlos de la regulación y el orden adecuado,** y considerarlos ya plenamente integrados en el mapa comunicativo de la sociedad actual.

Los 100 'influencers' que llevarán tu marca a otro nivel

Relacionado

Top Influencers: las 30 estrellas del entretenimiento en redes sociales
29 junio 2017
En «Listas»

Cómo recorrer el mundo como un 'influencer'
17 noviembre 2016
En «Lifestyle»

Estas son las noticias más leídas en Forbes esta semana
10 octubre 2020
En «Listas»

Etiquetado: influencers

Forbes

Newsletter
Mantente informado de nuestras últimas noticias
APÚNTATE

SpainMedia.

Forbes Tapas