

Los nuevos referentes sociales, los 'influencers'

De un tiempo a esta parte, las profesiones han evolucionado junto al desarrollo de la tecnología, concretamente de las redes sociales. El influencer se ha convertido en una herramienta más para vender, que una persona seguida por miles de personas diga que unos zapatos son cómodos, que un videojuego es divertido o que una bebida es refrescante puede ser una nueva técnica empresarial

No hace mucho, si preguntabas en una clase, por ejemplo, de chicos y chicas de 10 a 15 años qué querían ser de mayor, las respuestas más habituales podían ser actriz, futbolista, médico, bombero o policía. Profesiones “de toda la vida” que han pasado de padres a hijos.

Sin embargo, de un tiempo a esta parte y con la ayuda inestimable de las nuevas tecnologías, las profesiones han evolucionado. Y dentro de las nuevas tecnologías queremos concretar las redes sociales. Lo que eran herramientas para el entretenimiento se han convertido en generadores de nuevas profesiones... bloggers, instagramer o youtuber son los empleos del futuro.

No es de extrañar que los más jóvenes vean en estos términos su profesión. Una muestra de que se puede vivir de ser “influencer” se produjo en “Al Rincón”, el programa de Risto Mejide que reunió a varios de los más importantes youtubers y bloggers del escenario patrio. Así, Lovely Pepa, con casi el millón de seguidores en sus perfiles sociales relataba como había tenido ofertas de más de 75.000€ o Dulceida que tiene una agenda cargada de viajes y eventos costeados por las marcas.

Los influencers empiezan a convertirse en los nuevos referentes sociales. Una opinión positiva suya sobre un zapato, un videojuego o una bebida puede hacer que ese producto aumente a un nivel vertiginoso sus ventas hasta casi agotar existencias.

Es normal que las marcas vean en estas nuevas figuras mediáticas un filón. Pero, cuidado, no todo vale. Habrá que tener en cuenta una serie de puntos para lograr que el influencer sea un buen embajador de mi marca:

El tamaño no importa: Muchas marcas piden a los influencers con más seguidores, pensando que así llegarán a más personas; pero ¿a quién quiero llegar? Será mucho mejor estudiar a los seguidores del influencer para comprobar si es el target al que queremos llegar.

¿Es reflejo de mi marca? Tenemos que ser conscientes que durante el tiempo que dure la acción, ese influencer está representando nuestra marca. Cualquier comentario fuera de tono puede vincularse con nuestro producto. Debemos estudiar profundamente a quien estamos dejando nuestra compañía.

No es publicidad: Cuando queremos contratar los servicios de un youtuber para realizar una acción

de marca debemos tener en cuenta que no estamos contratando a un actor o a un cantante que le damos el guión y punto. Tenemos que enamorar al influencer con nuestro producto o servicio para que el pueda transmitir ese amor. Será recomendable tener una buena relación, si es duradera mejor, para que la acción sea creíble.

Que no sea un amor pasajero: Lo más recomendable es que no se haga una acción puntual y acabe. Lo interesante será plantear varias acciones a lo largo del año con el influencer. Esto hará que sus seguidores crean en la marca y empiecen a sentirla suya.

El influencer se ha convertido en una herramienta más para vender. Tendremos que estar atentos a su evolución para poder adaptarnos y seguir consiguiendo las miles del éxito.

La entrada Mamá, quiero ser influencer aparece primero en ATREVIA.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Finanzas](#) [Comunicación](#) [Entretenimiento](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#) [Gaming](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>