**¿Están de moda los influencers?**

Hoy nos hacemos tres preguntas: ¿Qué es un influencer? ¿Es realmente algo nuevo o es un concepto que hemos creado sobre algo que ya existía? Y, por último, ¿qué opinan las marcas? ¿Utilizan este marketing de influencias?

1. ¿Qué es un influencer?

—Personas pues que, digamos, influyen, y yo creo que esto se entiende perfectamente como influencer, en lo que hacemos en nuestro negocio.

—Fundamentalmente, una persona que tiene credibilidad, que tiene… eh… que tiene una motivación, una causa que le interesa, que quiere hacer algo al respecto y que tiene capacidad de influencia sobre un grupo de gente más grande.

—Muchas veces se mira a los influencers solo como las personas que tienen miles o millones de seguidores en redes sociales, cuando no es así. Eso puede ser la macroinfluencia, pero ¿y la microinfluencia? Es decir, todos los usuarios, desde que estamos en redes sociales, somos influyentes y tenemos numerosos casos, en España y en otros países, donde vemos que una persona con pocos seguidores ha lanzado un mensaje y ha llegado a millones de personas y se ha convertido en influyente, ¿no?, por lo que la influencia está en todos.

—A mí no me gusta la palabra influencer. Un poco la cosa que venía a compartir por aquí… La connotación, un poco, de la palabra “influenciable” siempre me ha resultado negativa, ¿no? Parece que hay ahí una asimetría entre gente que es capaz de trasladar su opinión y meterla en la cabeza de otra persona. Yo creo que, al final, hay… hay gente con criterio, con argumentos, con autoridad, con conocimiento y que, conforme lo demuestran, al final, para otras personas, pues, son su… su criterio; no su opinión inopinada, sino su criterio tenido en cuenta.

1. ¿Es un concepto nuevo?

 — El del bar del mercado era ya un influencer, lo que pasa que no tenía ni Twitter ni Facebook, que ahora están allí, o en YouTube, que hay muchos ahora nuevos, y... pero bueno, que es una cosa de... antiguo, lo que pasa es que ahora es el bum. Ahora lo que más se lleva es tener influencers en tu estrategia de comunicación.

—No, yo creo que lo que hay es mayor capacidad para llegar a más gente y para que haya más influencers.

—Han existido siempre, eh… desde toda la vida, ¿no? Los que están siempre prescribiendo, digamos, promoviendo

una idea, un producto o un servicio. Lo que vemos ahora es simplemente, o no tan simplemente porque tiene su… tiene su importancia. Lo que estamos viendo es una capacidad de llegar, de democratizar, si quieres, mucho más la realidad y la figura del influenciador.

—Realmente, a ver, masivamente no existe siempre porque no estaban las herramientas ni la tecnología, es decir, antes la influencia que tú podías abarcar era tu público cercano, tus amigos, tus familiares… Es un grupo reducido de personas. Cincuenta, cien a lo sumo. Pero, claro, con la entrada de las redes sociales…, es lo que ha dado la democratización de esa influencia. Antes, la influencia la tenían quienes podían escribir en medios masivos.

1. ¿Las marcas lo utilizan?

—En el sector al que nos dirigimos hay una serie de…, por supuesto, de publicaciones que nos influyen mucho porque determinan la percepción que tienen de nuestra empresa, los públicos, ¿no? Y dentro de esas... de esos influyentes, hay medios tradicionales, periodistas de esos medios que, aparte de trabajar en los medios, tienen una personalidad propia en redes sociales. Por supuesto, blogs, porque yo me dedico a un sector que es el de tecnología y los blogs de tecnología tienen ahí mucha importancia y siempre, insisto, es que influye muchísimo la gente anónima, que no puedo citar y que, sin embargo, está conectada en redes y... y que tiene mucho impacto en la imagen que se tiene de tu compañía.

—“Dircom. Comparte innovación” es una plataforma, es una comunidad de conocimiento en torno a la innovación. Queremos que diferentes influencers, grupos de interés, líderes de opinión colaboren con sus ideas, compartan esas ideas, esas reflexiones en torno a la innovación, compartan experiencias y… y, como os digo, como te digo, reflexiones en torno a todos estos aspectos y, por tanto, crear esa comunidad que al final tenga un impacto en la vida de las personas.

—En Greenpeace también estamos aquí contando con influencers, pero tenemos muy en cuenta que sean personas que están realmente con nosotros. O sea, no simplemente los números, si no que también haya ahí algo de causa, de estar cerca, porque... porque realmente crees en la campaña.

—Es razonable que las marcas y la comunicación de las marcas estén mirando, y además lo hace ya hace muchos años, a este nuevo entorno.