



Personal branding y el uso de Influencers en Instagram

Macarena Marañón⁹

Resumen

En el presente artículo compartimos un análisis de la coyuntura actual y ofrecemos una mirada en profundidad al mundo de los influencers y su uso comercial. Mediante entrevistas con influencers de una gama variada de seguidores y reclutadores presentamos una aproximación a lo que son, la importancia de un perfil atractivo y su importancia dentro del mundo comercial.

Palabras Clave: Influencer, Influencer Marketing, Personal Branding, Redes Sociales.

Abstract

In this article we provide an analysis of the current situation and offer an in-depth look at the world of influencers and their commercial use. Through interviews with influencers from a varied range of followers and recruiters, we present an approximation of what they are, the importance of an attractive profile and their importance within the commercial world.

Keywords: Influencer, Influencer Marketing, Personal Branding, Social Media.

Introducción

En una sociedad donde los medios tradicionales comenzaron a perder peso con las nuevas generaciones y las nuevas tecnologías ganaron cada vez más poder, algunos usuarios digitales supieron capitalizar estas nuevas plataformas y formar su propia base de seguidores a través de las redes sociales bajo el nombre de influencers.

⁹ Lic. en Ciencias de la Comunicación. Experta en Comunicación Digital.



Un influencer es un usuario digital que a través de las redes sociales cuenta con una amplia cantidad de seguidores sobre los cuales muestra, obviamente, una cierta influencia, planteando un estilo de vida aspiracional y atractivo tanto para quienes lo siguen como para las marcas.

Con una exposición constante a perspectivas que les resultan ajenas, los individuos son capaces de vislumbrar una realidad más allá de lo experimentado cotidianamente. Es a partir de esta exposición subjetiva que uno tiene frente a las visiones del mundo que son similares a las propias – o a las cuales se aspira - que se comienzan a generar grupos de afinidad y personas que se rigen bajo un mismo enmarcado, compartiendo una visión curada. Considerados por varios como un medio, las comunidades creadas por los influencers - sus seguidores - se ven determinadas por esto, por las personas que se rigen bajo el mismo enmarcado planteado por el influencer o que son afines a su modo de presentar su vida.

Como un fenómeno en creciente expansión, las redes sociales han logrado inmiscuirse dentro de la vida privada de las personas a modo de bitácora digital. Exponiéndose cada vez más al escrutinio público, los ciudadanos digitales deciden eliminar la barrera entre lo privado y lo público. Aún así aquello que deciden mostrar no necesariamente es real, sino que es un producto construido para adecuarse a los estándares de la moda del momento.

De esta manera su identidad digital no necesariamente refleja su realidad, sino que muestra una imagen diseñada destinada a captar interacciones – entendidas como me gusta, compartidos o comentarios dentro de una publicación.

Personal branding y redes sociales

A partir del gran interés que generan las redes sociales y la adicción que estas crean en sus usuarios, la importancia de la imagen construida en Instagram ha sido un tema de estudio en los últimos años. Instagram surge en 2010 y llegó a recopilar más de 300 millones de usuarios para diciembre de 2014 según un artículo publicado por el medio Techcrunch en 2017. En la actualidad, es la segunda red más



utilizada después de Facebook superando los 700 millones de usuarios. Son varios los artículos que retratan cómo esta aplicación es utilizada por la generación millennial para exhibirse y como cada vez son más las personas que toman decisiones en base a cuán instagrameable es una determinada actividad.

En marzo del 2017 el periódico británico The independent publicó una nota diciendo que el factor más importante a la hora de irse de viaje para los jóvenes británicos era cuan instagrameable era el destino. El estudio fue realizado por la agencia de seguros Schofields, y mostró que un 40.1% de los millennials organizan sus próximas vacaciones por este motivo.

Frente a esta manera de vivir la vida acorde a lo que mejor puede llegar a rendir para sus seguidores surge la pregunta de cuál es el factor clave para lograr posicionarse como líder de opinión en las redes sociales como si se tratase de una fórmula matemática o un elixir de carisma. Es por esto que un concepto inevitable a la hora de analizar esta temática es el personal branding.

Entendemos al branding como la gestión estratégica de todos los elementos diferenciadores de la identidad de una marca. Siguiendo esta línea, el personal branding se presenta como la gestión de la imagen de una persona como si esta misma fuese una marca. Esto hace alusión a la manera en la cual una persona se comunica y publicita a través de diversos medios, como lo pueden ser las redes sociales, con tal de dejar una impresión determinada en el otro.

En su libro Marca personal y redes sociales. El modelo del éxito (2015), Ana de los Ángeles Ramos retoma la definición del proceso de elaboración de marca personal desarrollado por Khedher (2014) y lo plantea como establecer una identidad única, comunicar dicha identidad de manera activa y evaluar este impacto en la imagen y reputación de uno.

Al seleccionar qué subir en las redes sociales, estamos en un proceso continuo de curaduría de contenido personal, decidiendo qué imagen queremos transmitir a



nuestros seguidores en Instagram para que estos piensen en nosotros de una determinada manera.

Del mismo modo que una marca se esfuerza por ser conocida como sustentable, joven o confiable, los internautas se esfuerzan por venderse a sí mismos para ser conocidos por lo que les interesa mostrar en sus redes.

Manel Khedher, PhD en Marketing, identifica 3 fases dentro del branding personal en *Personal Branding Phenomenon* (2014), publicado en el *International Journal of Information, Business and Management*.

La primera fase es establecer una identidad de marca, las personas deben diferenciarse y sobresalir de una multitud al mismo tiempo que deben encajar con las expectativas de un determinado mercado objetivo. La segunda fase es desarrollar el posicionamiento de la marca al desarrollar una comunicación activa de su identidad de marca mediante el manejo de comportamientos, comunicaciones y simbolismos. La tercera fase es evaluar la imagen de marca [...] (Khedher, 2014, p.29).

Khedher destaca que las prácticas del branding personal desarrollan el capital humano de quienes lo utilizan al invertir en un proceso de aprendizaje continuo y aumentar su capital social mediante la visibilidad y notoriedad obtenida. Siguiendo esta línea de pensamiento, las redes sociales se presentan como una plataforma de potenciación de imagen de las cuales podemos obtener beneficios tanto personales como sociales.

Lo que antes solo se podía transmitir en persona, ahora es posible subiendo una historia a Instagram sobre la última salida o una foto sobre el plato de comida que se acaba de disfrutar. De una manera el consumo personal ya no es suficiente satisfacción, por lo que es necesario compartir lo que uno está haciendo con sus seguidores.



Los influencers son los líderes de opinión de las redes sociales dado que cuentan con cierta credibilidad o prestigio en un determinado rubro y gracias a su vasta cantidad de seguidores en redes estos son capaces de convertirse en un activo para una marca. Gracias a su presencia constante en redes pueden llegar a cumplir el rol de modelo a seguir, instando a que las personas consuman lo mismo que ellos y sigan sus mismos patrones.

Es a partir de su capacidad de generar engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo que logran posicionarse dentro del mercado.

Influency, plataforma de Influencer Marketing Automation, plantea que existen 8 tipos de influencers según el sector al que corresponden: Foodie, Moda, Belleza, Gamers, Entretenimiento, Vloggers, Viajeros y Fitness.

Por su parte el IAB Spain, asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, presentó a comienzos de noviembre el primer libro blanco de influencers, donde los tipificó en 5 grupos según la cantidad de seguidores: Nano influencers (hasta 10k); Micro influencers (de 10k a 50k); Influencers de rango medio (50k a 250k); Macro influencers (250k a 1M); Top influencers (más de 1M).

Una distinción final que suma la asociación que se relaciona con el origen de la fama o popularidad de dichos influencers es si son nativos o no. Basado en el origen y la interacción con su audiencia sirve para distinguir a aquellas personas que lograron armar un perfil de cero en las redes de aquellos que se posicionaron por su fama previa.

Con tal de encontrar una mejor aproximación al enigma que estos representan, se realizaron 10 entrevistas en profundidad a influencers que varían desde los 4k (cuatro mil) hasta los 821k (ochocientos veintiún mil) seguidores y a expertos en la temática al momento de la entrevista (Septiembre, 2019). Frente a las 10 entrevistas realizadas, 8 de ellas a influencers, la mayoría supo llegar a un punto en común con respecto a una definición común de lo que es un influencer: el poder



que tienen sobre su audiencia. Respecto a estos, se supieron distinguir tres claves: incidir sobre los demás, ser percibido como experto y ser capaz de generar una comunidad a partir de sus contenidos. A esta misma, sumamos otro factor común presentado por la mayoría, el valor del perfil desde el punto de vista comercial.

Un influencer es alguien que recomienda y la gente actúa en consecuencia. La gran mayoría coincidió en este punto, resaltando la confianza y la capacidad de generar una conexión con su audiencia a partir de un *je ne sais quoi* como la clave para el éxito. En este aspecto, el paralelismo con el concepto de líder de opinión salta a la vista.

Los líderes de opinión son formativos para quienes no cuentan con un punto de vista propio respecto a un determinado tema, es frente a los líderes de opinión que las masas son capaces de resignificar lo que consideran normal o habitual. El poder de estos mismos, al igual que el de los influencers, se encuentra en la cercanía que son capaces de generar o en el status de expertos en el cual se supieron posicionar.

Otro concepto interesante propuesto es el de identidad, resaltando que un influencer es quien tiene una identidad bien marcada respecto a un tema y genera influencia en la sociedad o en un grupo de gente como consecuencia de eso. Al tomar esta idea existen dos puntos que no podemos dejar de remarcar: la identidad digital o ciberidentidad y el concepto de personalidad pastiche ideado por Kenneth Gergen.

Tal como lo plantean José Mendoza y Carlina Fernández en *Ciberidentidad y redes sociales* (2016), la identidad tiene la facultad de transformarse y moldearse acorde al entorno y al carácter relacional de su análisis.

Es frente a la demanda de su audiencia y a los valores con los cuales el influencer se identifica que comienza a generar su propia identidad. La subjetividad yace en la manera en la cual lo perciben los consumidores de las redes sociales y el proceso en el cual se desarrolla en aquello que decide profundizar o evitar en su comunicación, así generando de manera selectiva su propia identidad digital o ciberidentidad.



Mediante este uso selectivo de la narrativa podríamos decir que la identidad digital y su curaduría presenta una variante del framing, donde la discursiva del influencer se ve mediada y solamente muestra aquello con lo que pretende seducir a su audiencia. Mediante esta exposición sesgada, la audiencia se adapta o consume una mirada subjetiva de quien es en verdad el influencer y, si el enmarcado creado por el influencer es correcto, lo posicionará en su imaginario como experto.

En la era de la hiperconectividad, con un acceso constante a las tecnologías de saturación social, la personalidad pastiche planteada por Gergen, donde uno se convierte en un amalgama de varias identidades con las cuales interactuó en algún punto de su vida, es cada vez más real. Al analizar varios perfiles, y encontrar puntos en común en la narrativa y la comunicación selectiva de diversos atributos o temáticas, los influencers no son ajenos a esto. Al igual que cualquier producto del consumo cultural, su desafío yace en ser capaces de diferenciarse utilizando la plasticidad de su identidad a su favor.

El influencer es quien es percibido como un experto en un tema determinado. Es frente a una identidad bien marcada y a una comunicación efectiva que los influencers cumplen con uno de los principales atributos de un líder de opinión: el título de experto. Este aspecto es clave para la selección de influencers para una acción comercial.

A su vez, acorde a uno de los reclutadores consultados, estos son la forma más directa y más fácil de poder comunicar (un producto o servicio) a sus seguidores que ya conforman una comunidad específica segmentada por gusto, edades o ubicación. Aquí yace la importancia de conocer la segmentación o a qué universo pertenece cada influencer.

Si la persona no es percibida como un experto en el asunto que promociona, esto difícilmente lleve a una conversión para la marca y potencialmente tenga un efecto negativo para el influencer, dado que al subir un contenido ajeno a su área de expertise genera una disonancia con la identidad construida al momento.



Uno de los influencers planteó que tienen que tener algo que haga que las personas confíen en el y que quieran escucharlo. Esas personas conforman la comunidad del influencer al interactuar y sentirse identificadas con el universo narrativo que este mismo crea dentro de su perfil. Frente a esta interacción, se genera un contrato tácito entre el seguidor y el influencer, siempre y cuando los contenidos, valores e ideas se mantengan fieles al motivo por el cual la persona se vio atraída por ese perfil, el influencer va a mantenerse como un sujeto confiable o aspiracional dentro del imaginario del seguidor. Al momento que el perfil comience a ser percibido como algo ficticio o que se fue comercializando de cierta manera, el influencer potencialmente perderá su credibilidad y cualquier tipo de poder que tiene sobre ese usuario.

Perder credibilidad o recibir un golpe reputacional implica un problema no solo desde el ámbito de la influencia, sino también en el ámbito comercial. Si bien lo más probable es que el influencer no pierda todos sus followers, estos no van a ser más que un número vacío, dado que lo que si perdió es su influencia sobre ellos y su poder de conversión al promocionar un producto o servicio.

Con respecto al punto en común entre todos los influencers, la dedicación y una manera de comunicar constante y de calidad se destacaron entre las respuestas junto con la clave de todo: los seguidores.

Perfil atractivo en Instagram

Con respecto a esto se llegó a un consenso en cuanto a un aspecto: la importancia de la audiencia. Un buen perfil es aquel que mejor le habla al público al que le quiere llegar, aquel que resalta la importancia de saber escuchar al que está del otro lado y es capaz de generar un vínculo con dicha audiencia.

Para mantener un rol influyente es importante mantenerse fiel a la identidad ya marcada por el usuario. Un perfil auténtico es un perfil que probablemente sepa mantenerse relevante y retener la credibilidad de su comunidad.



Por fuera del contenido a nivel simbólico o narrativo, al tratarse de una red tan visual como Instagram, la calidad del contenido a nivel estético juega un rol clave. Resulta importante tener una gama de colores definida, o un tipo de fotos ya establecido, algo armónico.

La congruencia de los perfiles, curados, estéticos, armoniosos y con una narrativa atractiva, es resultado del régimen de la mirada, dado que es el que le permite determinar al influencer que es lo aceptable y en definitiva lo atractivo para la audiencia en nivel general.

Esta autenticidad sesgada por el régimen de la mirada actual dentro del perfil del influencer se ve atravesada no solo por aquello que le resulta atractivo a sus seguidores, sino también por aquello que es atractivo para las marcas.

Un buen perfil a nivel comercial es aquel que cuenta con una narrativa lógica y muestra un balance entre el contenido que genera de manera orgánica y el cual genera por un contrato para mantener una cierta credibilidad entre quienes lo siguen. A su vez, una marca rara vez seleccionaría a un influencer que sea embajador de marcas de menor calidad.

En el caso de compararlo con medios tradicionales, una marca de lujo apuntaría a un influencer Tier 1 con una audiencia ABC1, pero nunca iría por un influencer con un perfil Tier 3 con una audiencia C2 o C3 dado que su público objetivo no se encuentra allí independientemente de la cantidad de seguidores con la que cuente dicho influencer.

En cuanto a la relación entre contenido estrella, entendido como contenido que mayor cantidad de interacciones genera, y el engagement las respuestas fueron más variadas, dividiéndose entre quienes dicen planificar el contenido orgánico con anterioridad y quienes lo plantean como algo natural y espontáneo, mostrando su rutina tal como es. El punto en común en este caso se encontró con que todos buscan generar contenido interesante, de calidad y fiel a como se muestran en sus redes.



Con respecto a cómo se dan cuenta cual es el interés de la audiencia en el contenido que suben, que funciona y que no, la respuesta más frecuente fue mediante las interacciones (likes, comentarios, compartidos). Es tan simple como saber escuchar a las personas que están del otro lado.

El uso de las métricas y los indicadores semejantes al engagement rate permiten al influencer conocer cuál es el grado de aceptación de su contenido. Aún así, varias veces es una cuestión de prueba y error ya que existen diversos factores que también pueden afectar a la interacción más allá del contenido como el horario en el cual se sube la publicación.

En este caso Agustina D'andraia, una de las influencers entrevistadas en el marco de nuestra investigación, comentó que su audiencia es honesta y reactiva y que Instagram es una plataforma propicia para la conversación bilateral. También manifestó que le resulta útil el criterio periodístico para determinar que le puede llegar a interesar a su audiencia.

A su vez, recalcó que hay que estar atento al cambio del paradigma dado que uno no puede descansar en que tiene la verdad o conoce a su público si no está prestando atención de manera constante con lo que está pasando y lo que gusta.

Al igual que cualquier personaje perteneciente a la esfera pública, los influencers deben estar al tanto de los temas que se dirimen en los medios de comunicación. A excepción de la política, donde en su mayoría no expresan su opinión de manera explícita dado que generarían un potencial conflicto a nivel comercial con las marcas que los auspician, los influencers se ven obligados a obedecer el agenda setting impuesto por los medios y la sociedad para mantener el interés de su audiencia.

En su calidad de líderes de opinión también son capaces de marcarla dentro de su área de conocimiento, pero a una escala menor que los medios tradicionales de comunicación



Los influencers como herramienta comercial

Los influencers significaron una nueva alternativa a nivel comercial para las marcas. Dado que son personajes con un nivel de credibilidad estable, cuando éstos generan contenido para una marca o recomiendan un producto, lo hacen desde una cercanía diferente a la planteada por la publicidad tradicional.

Son personajes que comparten su día a día y causan una cierta empatía en el público objetivo de la marca que lo buscó. Si bien hay quienes posiblemente reaccionen de manera distinta a un contenido orgánico que a un contenido pago, van a reaccionar más favorablemente que con una publicidad tradicional. Mismo el valor del influencer yace en su manera de generar contenido, dado que mientras más orgánico y atractivo parezca, su conversión potencialmente va a ser mayor.

Por otra parte, al seleccionar a un influencer, las marcas logran sumarse a una narrativa ya aprobada por público objetivo de la marca. Al hacer esto, si la elección del influencer fue lo suficientemente acertada, las marcas logran inmiscuirse en las redes de su audiencia objetiva de una manera más amable y se posicionan en una narrativa funcional y atractiva para la misma. Es a partir de la creación de un contenido eficiente que los influencers no solo llaman la atención de su audiencia sino también de las marcas.

Sumando a este aspecto, y resaltando el poder de la segmentación, las marcas buscan apropiarse de un segmento que representa a su comunidad ideal y por eso se fijan en los perfiles específicos que responden a las distintas tipificaciones por interés y subsegmentos semejantes a los Geeks, Cinéfilos y Mami bloggers entre otros. De esta manera intentando apropiarse de un perfil que refleje los valores e ideales de la marca siempre buscando el mayor engagement y la mayor cantidad de seguidores posible.

Con respecto a los atributos que las marcas buscan, el engagement de las cuentas destaca dado que en muchos casos los follows pueden ser comprados por lo que podrían tener varios seguidores pero de ningún valor.



Desde el punto de vista de los influencers, a la hora de asociarse con una marca, muchos destacaron la importancia de los valores de dicha marca y si son productos que en verdad recomendarían a sus seguidores o no. A su vez, como en toda transacción, un factor planteado es si asociarse con dicha marca suma o no a su imagen pública.

Conclusión

Con la construcción atractiva de un perfil en redes sociales, el influencer cuenta con un poder sobre su audiencia, siendo capaz de influir sobre ella. Dicho poder nace de ser percibido como experto o de contar con una narrativa tal que lo presenta como un perfil idóneo o aspiracional. Este es capaz de generar confianza en su audiencia y genera una conexión con la misma, creando una comunidad a partir de sus contenidos.

Con un gran potencial comercial, éstos son capaces de convertirse en un activo para una marca a partir de su narrativa y una cantidad de seguidores que lo posicionan como referente en un determinado nicho. Son una forma directa y fácil de poder comunicar un mensaje, producto o servicio a una comunidad específica ya segmentada por gusto, edad o ubicación.

Son usuarios digitales con una capacidad narrativa y una constancia que genera una interacción positiva con aquellos que los siguen. Si bien la cantidad de seguidores es una medida que continúa llamando a las marcas y generando un impacto a nivel reputacional, es el engagement rate lo que determina que tan efectivos son a la hora de comunidad y generar algo en su audiencia. Se podría decir que un engagement rate idóneo supera el 6% y un buen engagement rate oscila entre el 3.5% y el 6%.

Para generar este contenido no existe una fórmula mágica ni ningún tipo de secreto mayor al de conocer a la audiencia y saber escucharla. En consonancia con esto es muy importante que el influencer se mantenga fiel a su identidad con tal de no generar discordia. Es por esto que en su mayoría, a la hora de seleccionar marcas para trabajar, promueven productos que utilizarían en la vida real o se asocian con



empresas que están alineadas a sus valores. Al dominar un determinado nicho y contar con una identidad marcada, la identidad que estos generan no solo es atractiva para sus usuarios sino también para las marcas.

Más allá de una identidad bien marcada y una base de seguidores fiel que le aporte un buen engagement rate, el influencer debe contar con un storytelling funcional para dicha marca. Su mayor activo, y en el cual se compara mayormente con el líder de opinión y el role model, es la confianza que genera en la gente y la manera en la cual es percibido. Al recibir una recomendación por parte de un usuario al cual uno se ve expuesto 24/7 y que frente a la afinidad que su perfil aspiracional genera, uno lo siente más cercano que una publicidad tradicional.

Frente a una potencial pérdida de popularidad de Instagram o la aparición de una nueva plataforma más novedosa, estos simplemente migrarían de una red a otra, adaptándose acorde a los hábitos de consumo de sus seguidores. Al igual que la mayoría de las plataformas comunicativas exitosas surgidas desde el comienzo de la modernidad, no morirían, simplemente se transformarían.

Referencias Bibliográficas

Constine, J. (2017). Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users. Recuperado de: <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>

Gergen, K. (2006). El yo saturado: Editorial Paidós.

Lazarsfeld, P; Berelson, B. (1968). People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign: Columbia University Press.

Dearing, J; Rogers, E. (1996). Agenda Setting: SAGE Publications.

McCombs, M; Shaw, D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass-Media in The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, No. 2.



IAB Spain. (2019). Marketing de influencers: Libro blanco.

De los Ángeles Ramos, A. (2015). Marca personal y redes sociales. El modelo del éxito.

Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon en International Journal of Information, Business and Management.

Mendóza, J .,Hernández, C. (2016). Ciberidentidad y Redes Sociales.

Redacción Influency Blog (2018). Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas. Recuperado de: <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

Redacción BBC News Mundo (2018). Quiénes son los "nanoinfluencers" y cómo puedes convertirte en uno de ellos. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46361039>

Núñez, V. (2019). Calculadora de engagement para analizar y optimizar tus contenidos en Instagram. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/calculadora-de-engagement/>