

Influencers y marcas: más allá del like



Nacho Tomás

Director de N7, agencia de publicidad
Autor del libro: "Impulsa tu Marca"

La digitalización ha redefinido profundamente el entorno del marketing y la comunicación. En este contexto, el "influencer marketing" ha emergido como una estrategia efectiva para conectar con audiencias específicas mediante creadores de contenido en redes sociales. Este fenómeno, quizá percibido al principio como pasajero, se ha consolidado gracias a su capacidad de construcción de relaciones basadas en confianza y autenticidad, elementos que los consumidores valoran hoy en día muchas veces por encima de otros más importantes para otros de años anteriores. Estudios recientes muestran que el marketing de influencers tiene un rendimiento superior al de los anuncios digitales tradicionales tanto en *engagement* como en fidelización. Eso sí, hay que saber a lo que nos enfrentamos y cómo afrontarlo.

Desde una perspectiva económica, el marketing con *influencers* destaca por la capacidad de alcanzar mercados segmentados a los que antiguamente era muy complicado ya no sólo acceder sino simplemente localizar, permitiendo a las empresas de cualquier tamaño optimizar sus inversiones publicitarias. En este sentido, el papel de las agencias de publicidad es clave en la selección y gestión de *influencers*, garantizando que

los mensajes se transmitan de manera coherente y efectiva. Sin embargo, este enfoque presenta también muchos retos, ya no sólo en términos de medición del retorno de la inversión (ROI) sino también en la misma e inicial selección de los perfiles adecuados. La especialización en este ámbito ha llevado a que cada vez más marcas trabajen con agencias como la mía, N7, para gestionar estas colaboraciones, buscando un impacto tangible en sus

resultados comerciales a la vez que siguen manteniendo el control sobre los mensajes que sus marcas emiten.

En este artículo exploraremos los fundamentos de esta estrategia, desde el valor de los *influencers* hasta los criterios de selección (tanto de ellos mismos como de las redes sociales a trabajar en las colaboraciones), así como el ciclo de trabajo desde las agencias hasta los clientes o las relaciones económicas o de

El papel de las agencias de publicidad es clave en la selección y gestión de influencers, garantizando que los mensajes se transmitan de manera coherente y efectiva.

compensación entre los protagonistas que forman parte de esta interesante nueva posibilidad que nos ofrece el marketing digital.

INFLUENCERS Y SU IMPACTO EN EL MARKETING

El marketing con *influencers* no es una técnica reciente, sin duda, pero se ha convertido actualmente en una herramienta clave para conectar con consumidores de manera segmentada y personalizada dada la revolución de las redes sociales en los últimos años.

Su lógica económica se basa en la **economía de la atención**: en un entorno donde los consumidores están saturados de mensajes, los *influencers* logran captar su atención con recomendaciones en un contexto de mayor cercanía y confianza. A diferencia de otros medios, este canal permite generar una **relación de valor entre la marca y el consumidor**, donde el *influencer* actúa como un intermediario de confianza. Como un **prescriptor**. Si tienes más de 40 años recuerda esos anuncios televisivos de tu infancia protagonizados por personas famosas. Esto es igual, pero ahora basado en el social media.

Comparado con medios publicitarios tradicionales, en los que la personalización y la relación directa son limitadas, el *influencer marketing* permite una conexión emocional más profunda. Muchos *influencers* dirigen sus recomendaciones a audiencias que han seguido su trayectoria durante años, beneficiando así a las marcas de un efecto de **credibilidad por**

asociación. Para las empresas, en especial para las pequeñas y medianas, esta estrategia ofrece una **alternativa eficaz y asequible** respecto a los grandes medios publicitarios. Además, la variedad de *influencers* permite **ajustar el presupuesto y equilibrar alcance y rentabilidad**.

En suma, se trata de una alternativa de alto rendimiento en un entorno competitivo y saturado de medios, aportando valor en alcance y en la creación de conexiones emocionales significativas.

MICROINFLUENCERS: AUTENTICIDAD Y SEGMENTACIÓN

Importante aclarar inicialmente que **no toda la estrategia de trabajo con influencers dependerá del número de seguidores**. Dentro de este ecosistema, los *microinfluencers* (entre 5.000 y 50.000 seguidores) **son especialmente eficaces en campañas donde la segmentación y la autenticidad son primordiales**. Aunque tienen una audiencia menor, destacan por generar tasas de *engagement* superiores y por contar con seguidores leales e interesados en nichos específicos. Os aseguro que hemos tenido campañas más efectivas con este tipo de colaboradores que otras con más presupuesto para las que usamos *influencers* más "famosos" y, por tanto, más caros.

Desde una óptica económica, los *microinfluencers* representan una inversión muy eficiente. Su menor coste permite campañas específicas y adaptadas a audiencias locales o especializadas, ideales para pequeñas y medianas empresas. Por ejemplo, una marca de cosmética natural puede trabajar con *microinfluencers* comprometidos con la sostenibilidad, generando una conexión genuina que refuerza la reputación de marca, siempre que este aspecto coincida con la identidad de marca y la cultura comunicativa de la empresa, claro.

Para agencias como N7, los *microinfluencers* permiten una segmentación antes solo alcanzable mediante campañas publicitarias de alto presupuesto.

Las herramientas avanzadas de análisis facilitan la identificación de estos perfiles, verificando que su audiencia coincida en demografía y geografía con los objetivos de la marca. Así, lograremos transmitir el mensaje de manera eficaz y sin riesgo de dispersión, maximizando la rentabilidad de cada campaña y alcanzando una conexión real con el *target*.

SELECCIÓN DE INFLUENCERS: LA AGENCIA COMO DECISOR ESTRATÉGICO

La selección de *influencers* es un proceso clave en una agencia de publicidad, ya que garantiza que cada colaboración cumpla con los objetivos de la marca que te ha contratado este trabajo. No basta con contar con un *influencer* popular; es esencial que su perfil, estilo y valores estén alineados con la marca y que su audiencia coincida con el público objetivo.

El rol de la agencia es guiar a las empresas en esta selección, garantizando una base sólida para cada campaña, haciendo partícipes en un ámbito más amplio que el meramente objeto de contrato esta relación.

Criterios para la selección de influencers:

- **Afinidad de valores y coherencia:** Es fundamental que el *influencer* comparta los valores y estilo de la marca, asegurando así que el mensaje no parezca forzado o puramente comercial. Esto, creedme, se nota a la legua.
- **Perfil de la audiencia:** Las herramientas de análisis permiten verificar que el público del *influencer* se alinee en demografía, intereses y ubicación con el *target* de la campaña.

- **Interacción y engagement:** Más que la cantidad de seguidores, la tasa de interacción (*likes*, comentarios, compartidos) indica la calidad de la relación entre el *influencer* y su audiencia. Todos podemos tener 1 millón de seguidores mañana, comprados en Bangladesh, que no valen para nada, hay que analizar bien esto, viendo todas las métricas posibles antes de lanzarse a la colaboración.
- **Autenticidad y relación previa con la marca:** Los *influencers* que ya consumen la marca o productos similares ofrecen una credibilidad mayor. Esto es complicado, pero miel sobre hojuelas cuando se produce, ya puedes imaginártelo.

Además de estos criterios, nosotros como agencia revisamos la historia y reputación del *influencer*, analizando colaboraciones previas y su capacidad de adaptación a distintas marcas. Este proceso garantiza una inversión optimizada para los objetivos específicos del cliente. Miramos cada euro gastado como si fuera nuestro.

CICLO AGENCIA-INFLUENCER-EMPRESA: RELACIÓN COMPARTIDA

El ciclo de trabajo entre agencia, *influencer* y empresa debe estructurarse cuidadosamente para optimizar recursos y cumplir los objetivos de la campaña. Este proceso incluye varias fases:

1. **Definición de objetivos y KPIs:** Se establecen metas claras (reconocimiento de marca, tráfico web, conversiones) y los indicadores para medir el éxito de la campaña.
2. **Selección y negociación:** Se identifica el perfil adecuado y se negocian los términos de colaboración, incluyendo frecuencia y expectativas de contenido.
3. **Creación del contenido:** El *influencer* elabora el contenido respetando los

La selección de influencers es un proceso clave en una agencia de publicidad, ya que garantiza que cada colaboración cumpla con los objetivos de la marca que te ha contratado este trabajo. No basta con contar con un influencer popular; es esencial que su perfil, estilo y valores estén alineados con la marca y que su audiencia coincida con el público objetivo.

valores de la marca y manteniendo su estilo personal. La agencia supervisa y ajusta según sea necesario.

4. **Ejecución y monitorización:** Se publica el contenido y la agencia monitoriza el rendimiento, recopilando datos de *engagement* tanto en tiempo real si se trata, por ejemplo, de un evento, como *a posteriori* en los demás casos.
5. **Evaluación y análisis:** Al final de la campaña, se realiza un análisis de los resultados en función de los KPIs, optimizando futuras colaboraciones.

Este ciclo de trabajo nos garantiza a todas las partes del proyecto una gestión profesional, maximizando el rendimiento de la inversión y construyendo una relación de valor compartido entre la marca, el *influencer* y la audiencia.

LA ELECCIÓN DE REDES SOCIALES

Si es importante la elección del *influencer*, no se queda lejos a nivel de jerarquía la red (o redes) social elegida para ello, convirtiéndose en un elemento estratégico en el diseño de campañas, pues cada plataforma tiene características y audiencias específicas:

- **Instagram:** Eficaz en sectores visuales (moda, belleza, gastronomía), sus formatos (*posts*, *stories*, *reels*) permiten contenido dinámico y atractivo.
- **YouTube:** Ideal para contenidos elaborados en sectores como tecnología y turismo. Su formato de video extendido permite una conexión profunda.

- **TikTok:** Popular entre audiencias jóvenes y en sectores como entretenimiento y moda, su contenido creativo facilita el alcance viral.
- **LinkedIn:** Valioso en estrategias B2B, especialmente en sectores profesionales y de tecnología. Aquí, los *influencers* suelen ser expertos en su campo.

La selección del canal depende del mensaje, el perfil del *influencer* y la audiencia deseada. Analizando estas variables, nos aseguraremos que cada campaña maximice su alcance y relevancia.

Ojo, que a veces se utilizan redes sociales en las que la empresa no tiene presencia, algo que a día de hoy aún es habitual realizar, especialmente en TikTok, donde las marcas van con algo de retraso respecto al mercado, como ya ocurrió con Instagram, una red que antes no usaban, como ahora, todo tipo de empresas. Debemos ir cuidando esto, poco a poco, usando quizá estas acciones de marketing de *influencers* como el punto de partida y lanzamiento de una nueva red para nuestra marca.

MODELOS DE COMPENSACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN LA RELACIÓN INFLUENCER-EMPRESA

La relación económica entre marca e *influencer* es clave para colaboraciones sostenibles y eficaces. Entre los modelos más comunes de compensación están:

- **Colaboraciones en especie:** Usadas principalmente con *microinfluencers*,

La clave no está en el número de “likes” o de seguidores, sino en la capacidad de conectar de forma genuina.

ofrecen productos o servicios a cambio de visibilidad, manteniendo autenticidad si el producto es relevante para el *influencer*. Ejemplo típico de un viaje, una estancia en un hotel o un blanqueamiento dental.

- **Pago fijo por publicación:** Este modelo es más común para *influencers* de perfil medio o alto, donde se establece una tarifa fija por publicación según red social y tipo de contenido. También se negocian precios diferentes por publicaciones fijas o *stories* que se evaporan al paso del tiempo...
- **Colaboraciones a largo plazo:** Convertir al *influencer* en embajador de marca permite una narrativa continua y refuerza la conexión. Aquí la forma de negociación es completamente diferente, pues más bien se convierte en un “trabajador” más de la empresa (salvando las distancias, por supuesto).
- **Comisión por ventas:** Basado en rendimiento, es ideal para productos de compra directa, permitiendo medir de forma directa el ROI.

CONCLUSIONES: INFLUENCERS, MARKETING Y UN FUTURO QUE SE CONSTRUYE SOBRE LA AUTENTICIDAD

El *influencer* marketing ya no es una moda pasajera ni una estrategia superficial. Hemos visto cómo, a lo largo de los años, estas figuras han pasado de ser desconocidos en las redes a convertirse en prescriptores, capaces de impactar de forma muy real en la percepción y las decisiones de sus seguidores. La clave, sin embargo, no está en el número de “likes” o de seguidores, sino en la capacidad de conectar de forma genuina. En un mundo en el que el consumidor se ha vuelto cada vez más crítico, las colaboraciones deben tener una razón de ser auténtica y valores sólidos.

Lo sabemos bien en N7. Cada vez que asumimos una campaña de *influencer* marketing, nos centramos en construir algo más que una simple transacción comercial. Evaluamos minuciosamente cada colaboración, analizamos perfiles de *influencers* como si fueran parte del equipo del cliente y seleccionamos a aquellos que realmente van a conectar, que van a transmitir algo real. Desde elegir la plataforma que mejor

se ajuste al producto hasta asegurar que el *influencer* comprende y comparte los valores de la marca, nuestro objetivo es hacer de cada colaboración algo significativo.

Gestionar una campaña de *influencers* requiere, además de visión estratégica, un enfoque flexible y adaptativo. Los resultados no siempre se ven en un gráfico al finalizar la campaña, sino que forman parte de un valor intangible, que afecta a la percepción de la marca a largo plazo. Lo que hacemos en N7 no se limita a optimizar recursos; intentamos construir relaciones que generen un impacto profundo y auténtico en el consumidor, siempre mirando el bolsillo del cliente que nos contrata, claro.

En un futuro que exigirá cada vez más transparencia y coherencia, nuestra responsabilidad como agencia es no perder de vista el objetivo principal: el *influencer* marketing no es una herramienta para saturar, sino para conectar. Y para conectar, la autenticidad y la profesionalidad son las únicas vías posibles. Este tipo de acciones continuarán evolucionando, sin duda, y, desde N7, estamos listos para adaptarnos, manteniendo siempre el compromiso de ofrecer campañas que, más que simples “likes”, dejen huella en el público.



Servicio de Certificado Digital

El Consejo General de Economistas de España actúa como Autoridad de Registro para la gestión del ciclo de vida de los certificados emitidos por UANATACA (Certificado de persona física ciudadano y Certificado de Persona Física representante de persona jurídica).

UANATACA es un Prestador de Servicios de Confianza Cualificados (PSC), de acuerdo con el Reglamento (UE) N° 910 / 2014 (eIDAS) sobre firma electrónica, sello electrónico y sellado de tiempo. Prestan servicios de hosting PKI, emisión y gestión de certificados digitales, custodia centralizada de claves y firma electrónica remota a múltiples Prestadores de Servicios de Confianza en el mundo. Las firmas y certificados digitales de UANATACA están ajustados a la normativa europea por lo que tienen idéntica validez a los emitidos por la FNMT.