



Marketing de influencia

Manuel Alburquerque

LID Editorial (Madrid)

168 páginas - 2023 - 21,95 € / 9,99 € (ebook)

ISBN: 978-84-1131-343-8

Extracto

¿Sabemos realmente qué es un *influencer*? Según Manuel Alburquerque, un «influencer es cualquier persona que cree un contenido relevante para una audiencia». ¿Cómo podemos saber cuáles son los influencers más rentables? ¿Debemos valorar a un influencer únicamente por su número de seguidores? ¿Deberán subir o bajar las remuneraciones de los influencers durante el 2023? Son preguntas muy interesantes a la que esta guía de marketing pretende dar respuesta.

Palabras clave: marketing de *influencers*; audiencia; *social media*; marca personal.

Abstract

Do we really know what an influencer is? According to Manuel Alburquerque, «an influencer is anyone who creates relevant content for an audience». How can we know which are the most profitable influencers? Should we value an influencer only by their number of followers? Will influencer remuneration rise or fall in 2023? These are very interesting questions that this marketing guide aims to answer.

Keywords: influencers marketing; audience; social media; brand management.

Un tercio de los jóvenes españoles entre 15 y 29 años quieren ser *influencers*, según datos de una encuesta realizada en 2022. Ya no quieren ser futbolistas, bomberos, médicos o periodistas. Quieren ser creadores de contenido web, o por lo que quieran ellos entender lo que es el trabajo de un influencer. No en vano, los jóvenes pasan más de 6 horas diarias conectados, casi las mismas horas que pasan durmiendo. El teléfono inteligente se ha convertido en una extensión de su mano y no conciben el día a día sin estar en contacto continuo.

Según el autor del libro *Marketing de influencers*, Manuel Albuquerque, un influencer es cualquier persona que cree un contenido relevante para una audiencia. ¿Cómo podemos saber cuáles son los influencers más rentables? ¿Debemos valorar a un influencer únicamente por su número de seguidores? ¿Deberán subir o bajar las remuneraciones de los influencers durante el 2023? Son preguntas con unas respuestas muy valiosas si queremos considerar a los «influenciadores» como un nuevo tipo de marketing.

Marketing de influencers nos habla de eso, de lo que es un influencer. ¿Es necesario estar en redes sociales para ser un influenciador? ¿Sólo nos influyen los personajes famosos? ¿Qué pueden hacer las empresas para trabajar con influencers? ¿Es una profesión de futuro? Estas son algunas de las interrogantes que nos plantea el autor con su texto. Desde una redacción clara, cercana y amena el autor nos introduce en un mundo apasionante. Un sector donde las normas tradicionales de mercadotecnia han dado paso a la inmediatez, la diversión y la «venta», sin ser comprendida como venta directa.

Marketing de influencers nos ofrece, a través de sus ocho capítulos, una introducción a un mundo cambiante, a unas necesidades reales en el sector de la comunicación y la venta. Un manual tanto para jóvenes que se quieran introducir en el mundo de los contenidos digitales y su exposición *online*, como para empresas que quieran reconducir sus estrategias de contenidos y crean que la inversión actual está en la publicidad de los influencers. El libro también es atractivo para todas aquellas personas que hayan visto subir su número de seguidores en redes, sin una clara estrategia digital, y que quieran saber cuáles son las tendencias del mercado para seguir teniendo un buen posicionamiento (o para mejorarlo).

En el capítulo primero se empieza definiendo el concepto de influencer y la importancia de medir el alcance real de las publicaciones, y de ahí su importancia para los departamentos de marketing de las empresas. Tal y como argumenta Manuel Albuquerque, «los contenidos están cambiando, así como los formatos, donde nos estamos aproximando a una Internet que ya no es solo de información, sino también de experiencias».

El capítulo 2 plantea una llamativa pregunta: ¿explotará el marketing de influencers? Al igual que lo han hecho tantas modas, o al igual que explotó la burbuja inmobiliaria, ¿son los influencers una moda pasajera? Las audiencias no quieren tener contenidos impuestos, quieren poder elegir el cómo y el cuándo. Esta es la clave que se plantea. Así, se llega al capítulo 3, «rompiendo conceptos». En marketing es fundamental no dar nada por sentado, se debe ir más allá de los resultados, se tiene que estudiar el camino. Por eso cuestiones como ¿cuánto cuesta un influencer? Seguro que es una pregunta que todos nos hemos hecho al ver el contenido y seguidores con los que cuentan.

El capítulo 4 plantea la pregunta que se harán muchas empresas: ¿cómo escogemos al influencer más adecuado para nuestro *target*? El autor plantea a través de datos, gráficos y ratios qué aspectos son clave para tener en cuenta para las empresas que quieran utilizar a un influencer como comunicador de su marca. Paralelamente, el autor se plantea ¿cómo

conseguir el retorno de dicha inversión? Está claro que toda inversión va aparejada de un estudio de sus resultados. Fundamental para la elección real o no de la estrategia.

El capítulo 6 es una valiosa información para los influenciadores y sobre algunos de los problemas que nos pueden dar las redes *online* (hackeos, herramientas para el día a día, etc.). Y, llegados a este punto, ¿cuál será el futuro del marketing de influencer? El capítulo 7 el autor se adentra en las previsiones que debemos tener en cuenta en el marketing de influencers: ¿es fruto de una moda pasajera?, ¿seguirán los influencers facturando tantos millones de euros? Este capítulo refleja de manera clara y didáctica un futuro que ya es presente y que necesitamos entender para actuar en consecuencia.

Finalmente, el manual concluye con magnífico glosario de indicadores de marketing de influencia. Un instrumento de gran ayuda para aficionados al marketing, profesionales de la venta, estudiantes del sector o profesorado que quieran tener una clara síntesis de los términos de mayor relevancia y uso en el marketing de influencers.

Ana Belén Bastidas Manzano

Doctora en Economía y Empresariales por la Universidad de Granada (España)

anabelen.bastidas@udima.es | <https://orcid.org/0000-0001-7103-1558>

 **Ana Belén Bastidas Manzano** es doctora en Economía y Empresa en el área de marketing y comportamiento del consumidor por la Universidad de Granada. Además, posee un MBA en empresas turísticas y un Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor. Es también licenciada en Ciencias del Trabajo y diplomada en Turismo. Es ayudante doctora en la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA, donde imparte docencia en los grados de Empresas y Actividades Turísticas y de Marketing. Además posee una amplia trayectoria en el sector turístico y la docencia empresarial.

