

# Influenciadores, entre el buen gusto, las marcas y los likes

El mercado digital ha creado nuevos campos profesionales donde los jóvenes de hoy se mueven como pez en el agua hasta llegar a ser influenciadores de otras personas en distintos campos. ¿Es usted un influenciador? Quizá, sin saberlo, alguien lo está siguiendo por el contenido que produce en sus plataformas sociales y le cree.

DIANA ACOSTA MINCAPIÉ  
ESPECIAL PARA EL UNIVERSAL

Uno cree que los influencers son personas adineradas que ostentan lujos. En las plataformas sociales se les ve tomando café premium, cultivado a gran altura para lograr máxima suavidad en el grano, viajando de vacaciones a destinos top o acariciando sus gatitos de razas 'aristocráticas' que solo se ven en las películas de Hollywood.

Sin embargo, si una persona común y corriente puede generar algún tipo de influencia a un público real con sus publicaciones, tal vez pueda convertirse en un verdadero influenciador. El fenómeno, apoderado de los dispositivos móviles, es conocido como social influence marketing o marketing de influencias, herramienta de mercadeo utilizada por las marcas para darse a conocer de manera menos explícita con su público objetivo, a través de personajes que les pueden ayudar a convertir esas experiencias en transacciones comerciales.

Anyela Becerra, publicista egresada de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, seccional Caribe, y actual profesora de la misma institución, explica que antes para hacer publicidad de una marca se repartían 100 volantes en la calle, de los cuales el 99,9% se entregaban a personas que no compraban, pero hoy, con los smartphones y la llegada de las redes sociales, pueden hallarse los clientes potenciales de forma automática a un precio más económico y en menos tiempo.

"En el 2015 no existían las historias instantáneas (mucho menos las destacadas), los videos cortos de 15 segundos eran un asunto de Snapchat. Para las personas que trabajan con marketing digital, la vida pesa al ritmo de las actualizaciones y los cambios del algoritmo", asegura Becerra, con larga trayectoria en el mundo del marketing en Colombia y Argentina.

Explica que las marcas buscan mostrarse y los influencers reúnen un público específico que se identifica con su estilo de vida y gustos. "Es una comunidad reglamentada por conductas psicológicas que ayudan a acelerar los procesos de decisión de compra", comenta.

Sin embargo, la mayoría de influencers nunca imaginaron serlo, como en el caso de Natalia Vidales, pese a que es hoy una de las foodies (amantes de la buena mesa) más reconocidas en la ciudad con su cuenta @chewingismycardio, en la que publica fotografías de comidas y reseñas de restaurantes para sus más de 9.000 seguidores en Instagram.

Vidales comenzó tomando fotos a las comidas como una estrategia. "Empecé haciéndolo por una dieta gracias a una página de internet en la que decía que para uno comer menos debía tomarle fotos al



Catherine Ricaurte.



Natalia Narváez.

● Alianza

Este texto es posible gracias a una alianza entre El Universal y la Universidad Jorge Tadeo Lozano, seccional Caribe. El artículo fue escrito por una estudiante del programa de Comunicación Social y Periodismo. Busca resaltar las nuevas tendencias impulsadas por la Economía Naranja.

plato, para saber cuánto estaba comiendo", relata esta joven psicóloga y modelo.

Fue así como la cartagenera decidió crear un álbum en Facebook para publicar reseñas de los platos junto a las fotografías. "Antes creía que como influencer estaba orientando a mis seguidores sobre qué comer y dónde hacerlo, pero ahora me doy cuenta de que mi influencia más grande es con los restaurantes, sobre todo los que están empezando", asegura Nati, como le dicen sus amigos, convencida también de que el engagement (compromiso de la audiencia) solo se logra con tiempo y paciencia, al generar credibilidad con los seguidores.

Todo este fenómeno del marketing en plataformas sociales se cimienta sobre las nuevas exigencias de los consumidores en una era digital, como afirma Alexander Sababria, experto en publicidad y mercadeo. "El marketing digital no se lo inventó el mercado, sino que es una respuesta a los condicionamientos que nos están dando hoy los consumidores. Con la aparición de las redes sociales, a las marcas se les ha facilitado segmentar el mercado: lo que antes eran encuestas, hoy se reduce a likes e interacciones", explica.

Los likes e interacciones son muy importantes también en la industria de la moda, al permitirles a influencers como Catherine Ricaurte dar a conocer su estilo de vida a través de sus publicaciones e historias. Ricaurte, una comunicadora social de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, ha trabajado como influenciadora en marcas como Punto Blanco, Azuli, Pájaro Limón, Divian Castidad y Absenta.

"Mis redes reflejan el trabajo que he venido realizando durante aproximadamente cinco años, a medida que mi experiencia laboral ha crecido, mi estética y enfoque también lo han hecho", dice. En su cuenta de Instagram, @catherinericaurte, postea fotografías de sus viajes, sus actividades de tiempo libre, sus gustos con respecto a la moda, manteniendo los tonos tierra, pues son los colores con los que se identifica. Al igual que Vidales, Ricaurte jamás pensó que su espacio de trabajo fuera una red social. "Cuando creé mi cuenta de Instagram fue con la misma idea con la que casi todos lo hacemos: compartir con amigos y chismosear", cuenta.

Pero con el tiempo, y con los contenidos más elaborados, distintas marcas comenzaron a interesarse en lo que ella estaba haciendo, lo que para ella es una pequeña consecuencia de lo que su recorrido laboral ha reflejado. La influenciadora reconoce que aún le falta mucho camino por recorrer, así que se cifra en tres principios: la credibilidad, la coherencia y la responsabilidad. "Siempre hablo sobre lo que creo y defien-



Natalia Vidales.

do, siendo, en lo mayormente posible, responsable en la información que comparto".

También hay un espacio para el humor en el mundo de los influenciadores. Jóvenes como Mauricio Alcalá, más conocido en las redes sociales como @Maturhouse. Desde hace un año sube videos a su cuenta de Instagram en los que refleja el diario vivir de un joven cartagenero buscando siempre hacer reír a sus seguidores. Al principio tenía una cuenta privada para sus amigos y familiares, pero gracias a la insistencia de ellos mismos creó una cuenta pública en la que tiene ahora 15.600 seguidores entre los 18 y los 24 años. Con él han aparecido marcas locales como Barba Fina, VHK, Smoking Cartagena, en el caso de los restaurantes, La Catedral y discotecas como Mr Drink. Además ha colaborado con otros influencers de la ciudad como Kelly Reales, Gabriel Bolívar y El mundo de Juancho.

Alcalá alterna su vida de influencer con sus estudios de comunicación social y periodismo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, seccional Caribe. Natalia Narváez tiene 22 años y fue Señorita Bolívar en el año 2018. Ella también es considerada una influenciadora local por su recorrido en el modelaje, la moda y la música. Natalia afirma que pese a que nunca intentó ser influencer, trata de que sus seguidores la vean como una persona muy espiritual que considera que la felicidad hace parte de la tranquilidad interior y no de lo que se muestra hacia afuera. Por eso, en sus historias de Instagram muestra lo que está haciendo, lo que come y la ropa que usa. "Me gusta enseñarle a la gente como combinar prendas y todo lo relacionado a lo fashion, pero al mismo tiempo soy una persona que busca mucho crecer espiritualmente", dice.

Pese a que el mundo digital gira entorno a los likes y estos representan la interacción con el consumidor que se encuentra detrás de la pan-

taña, algunos influenciadores como Pipe Santos aseguran que ese no es su norte. "Yo no trabajo por los 'me gusta', ni por reproducciones, lo que más me motivó fue intentar cambiar algo, como la percepción de la vida de personas que están viviendo situaciones por las que yo ya voy pas. Así que puedo enseñar y dar una voz de aliento", recalca.

Luis Felipe Santos comenzó su carrera como generador de contenidos, título que prefiere antes que el de influenciador. Empezó en el mundo digital hace dos años cuando viralizó en YouTube el video 'Lo que callamos los que cogemos bus', donde reflejaba las desventajas que vivía cada vez que usaba el transporte urbano en Cartagena. De esa manera Pipe Santos, como lo conocen por su canal en esa plataforma, utiliza una historia común que hace reír a sus seguidores para transmitir un mensaje de vida que demuestre "que en cada cosa mala que sucede hay una oportunidad de algo bueno".

Santos es profesional en mercadeo de la Universidad Libre y se desempeña como asesor en marketing digital. Ha trabajado con empresas como Aguas de Cartagena, el Museo Naval y Nissan, ya que es muy selectivo con los influenciadores, puesto que no le gusta, advierte, llenar de publicidad su cuenta.

Con este nuevo panorama digital, muchos jóvenes han encontrado en las plataformas virtuales un campo de trabajo que les permite poner a prueba su ingenio y creatividad pero sobre todo, el conocimiento frente a un tema en específico. Es por esto que los influenciadores recomiendan, a quienes sueñan desplegar sus alas en el mundo de las redes, estudiar una profesión que les apasione y que les sirva de base para el tipo de contenido que quieren producir o si se quiere un plus, capacitarse en maneras digitales de manera permanente y al mismo ritmo en que avanza la tecnología.