

## Dossier «Màrqueting digital: revolucionant el consum i la societat»

CANALS ONLINE

# Els *influencers* i el màrqueting digital, una convivència necessària

**Josep M. Català**

Account Manager en Telefónica.

Professor col·laborador de Direcció de Màrqueting (UOC)

**RESUM** La majoria de les persones declara sense prejudicis que preferirien perdre la cartera abans que el mòbil. Encara que sembli una frase una mica exagerada encabeix una part de realitat que moltes vegades no veiem, o no volem veure, com és la quantitat d'informació que portem en el nostre smartphone i la capacitat que tenim d'obtenir informació de forma immediata. La comunicació a través d'internet ha donat pas a la cerca al moment d'informació, tant personal com professional. Aquest nou canal digital ha donat peu a un creixement exponencial de les dades emmagatzemades a la xarxa de manera que l'usuari final pot accedir a conèixer què està passant en qualsevol part del món a qualsevol moment. Lligat a aquest increment de la informació han aparegut els anomenats *influencers*, que no deixen de ser persones que, utilitzant aquest nou canal *online*, realitzen un màrqueting digital basat en la seva imatge lligada a una empresa, marca o producte. Els seus seguidors (abans anomenats fans...) són els potencials compradors dels productes, per la qual cosa la gestió d'aquest actiu digital és molt necessària per a les empreses i els seus departaments de màrqueting. Un correcte ús i seguiment dels *influencers* pot ajudar, i molt, a generar més vendes a través d'un canal de màrqueting digital que té encara molt recorregut per davant.

**PARAULES CLAU** *influencer*; màrqueting; màrqueting digital; *lovebrand*; *online*

## *Influencers and digital marketing, a necessary coexistence*

**ABSTRACT** Most people claim that they would definitely prefer to lose their wallet before losing their phone. Although the phrase may seem a bit of an exaggeration, it encompasses part of the reality that we often do not see, or that we do not want to see, specifically the amount of information which we have on our smartphone and the capacity that we have to obtain information immediately. Online communication has led to instantaneous information searches, both personal as well as professional. This new digital channel has given rise to an exponential growth of the data stored on the network so that end users can get to know what is happening in any part of the world at any time. Connected to this increased amount of information available, so-called influencers have appeared, who use this new on-line channel and do image-based digital marketing linked to a company, brand or product. Their followers (previously known as fans...) are potential product purchasers. As such, managing this digital asset is very important for companies and their marketing departments.

*Properly utilising and following up on influencers can greatly help to generate higher sales through a digital marketing channel that still has a long road ahead of it*

**KEYWORDS** *influencer; marketing; digital marketing; lovebrand; online*

## Introducció

Qualsevol empresa que tingui un canal digital, una botiga *online* o senzillament tingui empremta a les Xarxes Socials (XXSS), coneix la necessitat de «fer-se veure», és a dir, que la seva marca, producte o imatge tingui presència en internet, en les XXSS, i qualsevol mitjà digital. Avui dia, si no es té presència en línia és com no existir ningú ens coneix. Per això és important conèixer la possibilitat de treballar amb persones (famoses o no) que, a través dels seus comptes personals, poden ajudar a donar a conèixer la marca o el producte i fer que aquesta empremta digital sigui el més àmplia possible, de manera que les vendes també es vegin ajudades per aquests *influencers*, que no deixen de ser persones físiques que, amb la seva imatge, poden promocionar un producte o marca a través de canals de màrqueting *online*.

## 1. Els principis i evolució del fenomen dels *influencers*

El fenomen dels *influencers* no és alguna cosa nova, ha estat present al llarg de la història en diferents formats. Des que existeix la humanitat com a societat avançada tenim persones que han influenciat a unes altres a través de diferents formes i canals. Les formes de realitzar aquesta influència han variat de forma paral·lela a l'evolució tecnològica de la pròpia societat industrial.

Si ens remuntem als temps més propers al nostre segle, podem veure una clara evolució del fenomen dels *influencers*; i encara que aquest nom no es coneixia així, és clar que realment feien aquest tipus de treball:

- A través del fenomen del cinema, que va ser un dels primers moviments de masses del segle xx. La influència que han deixat certs actors en pel·lícules conegudes és important: sigui menjant en un lloc determinat, prenent un refresc determinat, vestint d'una marca de moda, conduint un determinat model de cotxe, etc. La influència en les pel·lícules sempre ha portat cert moviment social en contra i a favor, encara que és innegable que moltes persones van conèixer el fenomen a través d'aquest mitjà social de l'època.
- La televisió, com a fenomen de masses de mitjans del segle xx fins a pràcticament els nostres dies és, potser, el canal més utilitzat per influenciar en un gran nombre de persones. Ha estat un dels principals canals de comunicació per donar a conèixer moltes marques i productes, principalment a través de les *celebrities*, que no deixen de ser *influencers* del segle xx.
- Lligat al fenomen de la televisió apareixen els famosos i els programes de tertúlies, la qual cosa permet realitzar una segmentació sobre el mercat al qual es dirigeix el programa: l'ampliació de canals i graelles en horaris nocturns ha permès a moltes marques i productes posicionar-se a través de persones més o menys famoses i volgudes pel públic. Si vestien un determinat model, si opinaven d'un restaurant, cafè, botiga, etc. Ha estat un canal molt emprat i amb grans dosis d'imaginació (o no...) per arribar al públic objectiu.
- Les revistes de societat i magazins tant setmanals com quinzenals han estat un altre canal freqüent de comunicació de moltes marques on s'ha utilitzat a famosos (i no tan famosos) per potenciar certes marques i productes.
- Però és l'aparició i desplegament d'internet a la fi del segle passat i, especialment, en els últims anys el que ha permès que el fenomen dels *influencers* hagi arribat al punt en el qual ens trobem ara. La possibilitat de poder accedir des de qualsevol punt del planeta a la xarxa de xarxes ha catapultat el fenomen a nivells globals

i és en aquest moment on ja comencem a parlar d'*influencers* dedicats en exclusiva a marques o productes determinats.

L'auge d'internet i la gran penetració dels smartphones, lligat a l'aparició de les XXSS en els últims cinc anys, són els principals pilars sobre els quals es fonamenta el fenomen *influencer* en els nostres dies. Les noves xarxes mòbils, la presència massiva de persones en les diferents XXSS (totes elles globals), la desaparició de barreres i fronteres gràcies a l'alta velocitat i a la capacitat d'accedir a qualsevol punt del planeta des del palmell de la mà, són fenòmens que han traspassat l'apartat personal i ens han posicionat com a persones globals. El que abans trigava mesos a aparèixer a Europa després de sortir al mercat japonès (amb Akihabara com el barri per excel·lència de la tecnologia capdavantera) ha donat lloc a presentacions de productes de forma global. Qualsevol producte pot trobar-se pràcticament en qualsevol punt en poc temps, les barreres tecnològiques han desaparegut fomentant un mercat global i consumidors que devoren informació, tant local com de l'altra punta del globus terraqüi.

Les empreses han sabut reaccionar de forma ràpida, oferint els mateixos productes en tots els mercats pràcticament amb poques variacions o, en molts casos, sense cap variació. Aquests canvis vertiginosos en la comunicació dels nous productes s'han vist també influenciats per l'aparició dels canals *online* de manera que els consumidors finals prefereixen en primer cas consultar primer les característiques del producte de forma virtual per després adquirir-lo, ja sigui en una botiga física o *online*.

Els canvis tecnològics també han portat conseqüències importants en la comunicació empresarial i de màrqueting: les campanyes que abans podien durar setmanes, avui dia són virals en qüestió de minuts o segons (en aquest sentit YouTube és un clar exemple de canal *online* en el qual podem obtenir viralitat en un temps rècord); per això és molt important estar al segon amb respecte a comunicació del producte i saber quins canals utilitzar per arribar a tots els públics objectius.

Els joves també han entrat de forma especial en les XXSS i al món digital. És aquí on el fenomen *influencer* és més important i on trobem grans possibilitats per gestionar el valor a transmetre en les campanyes de comunicació, tant de la marca com del producte. La capacitat de certes persones d'obtenir *likes*, amics o seguidors és una de les bases per mirar els *influencers* com a nous canals de màrqueting *online* per promocionar el producte i arribar més lluny, en menys temps i amb un pressupost més ajustat que en campanyes més tradicionals.

## 2. *Influencers* i màrqueting digital com a gestió del producte i de la marca

Generar valor a través del producte i de la marca és un dels principals objectius que qualsevol empresa busca per poder créixer al mercat i tenir un públic potencial estable i que creixi en el temps; no en va totes les empreses viuen de la venda dels seus productes.

Aquesta generació de valor és cada vegada més complicada per l'aparició de competidors (tant directes com indirectes) i pels nous canals de venda que ofereix l'*online*, encara que les empreses innovadores i que sàpiguen gestionar aquest recurs són les que poden canviar, adaptar-se a l'entorn i veure com poden créixer en un entorn canviant i digital. Vegem per parts com generar valor a través dels *influencers* tant en el producte com en la marca.

### 2.1. Generant valor a través del producte

Per generar valor a través del producte ens trobem amb tres grans eixos sobre els quals ajudar-nos: la qualitat del producte, el disseny, i la garantia i atenció al client. En la taula 1, i de forma visual, es pot veure com es pot generar valor a través dels diferents atributs del producte i com els *influencers* poden ajudar en aquesta generació.

**Taula 1. Els atributs del producte i la generació de valor**

Atribut	Descripció	Generació de valor	Influencers
Qualitat	La qualitat es refereix a la percepció que l'usuari final té del producte, que pot ser per a la finalitat per la qual s'hagi creat o bé en relació amb altres alternatives que podem trobar al mercat.	El posicionament del producte en la ment del consumidor és primordial per transmetre una imatge de qualitat. Molt important quan el producte sigui de luxe o es vulgui englobar com a únic o diferent de la resta. En aquest últim cas la qualitat percebuda per l'usuari final ha de coincidir perfectament amb la transmesa en el màrqueting mix del producte.	En aquesta variable els <i>influencers</i> poden ajudar a transmetre una imatge de qualitat del producte d'acord amb aquella que es vol transmetre. Amb vídeos o fotos mostrant l'ús del producte i com es comporta amb l'ús és una forma de generar valor en aquest atribut.
Disseny	«Una imatge val més que mil paraules» podria ser perfectament la definició d'aquest atribut del producte.	Com en el cas anterior, és molt important diferenciar-se de la resta de competidors. El disseny del producte ha d'estar en concordança amb les seves característiques i amb el mercat en què es posiciona.	Molt important relacionar el disseny amb l' <i>influencer</i> ; és a dir, que la simbiosi entre <i>influencer</i> i disseny ha de ser total. Serà necessari realitzar una aposta de segmentació de potencials <i>influencers</i> en funció del producte que s'està promocionant.
Garantia i atenció al client	La utilitat, la vida del producte i com l'usuari pot realitzar reclamacions, consultes o, simplement, retornar el producte són els paràmetres que engloba aquest atribut.	Els canals <i>online</i> són la millor forma d'arribar a l'usuari final, utilitzar tots els formats de relació digital amb el consumidor diferenciarà la marca dels competidors. El temps de resposta també ha de ser una variable a tenir en compte, minimitzant-lo tot el possible per oferir una atenció a l'altura del producte.	Els <i>influencers</i> en aquest apartat han de tenir una especial atenció per part dels responsables de màrqueting de l'empresa. Qualsevol intervenció dels mateixos en una de les XXSS és sinònim de generació de valor si el comentari és positiu. Per això cal fer especial atenció a qualsevol comunicació entre l'empresa i l' <i>influencer</i> , especialment si és per temes de postvenda o reclamacions.

Font: Elaboració pròpia.

Tal com s'indica en la taula anterior, la generació de valor a través del producte i dels *influencers* és un pilar bàsic en el màrqueting digital. El poder disposar de persones amb milers de seguidors que siguin capaços de generar missatges positius del producte és una de les millors formes de realitzar una campanya de màrqueting del producte que arribi a un públic ampli i ben segmentat. Poder relacionar de forma correcta el producte amb l'*influencer* és una labor àrdua però que ofereix resultats fiables i, alhora, amb un potencial de millora de la imatge del producte molt elevat.

## 2.2. Més enllà de la lleialtat a la marca: el *lovebrand*

### 2.2.1. La lleialtat a la marca

Si preguntem a qualsevol responsable de màrqueting i de vendes quin tipus de clients vol, la resposta és òbvia: clients fidels a la marca i que segueixin consumint o adquirint el producte al llarg de la seva vida. Aquest és, sens dubte, el millor client que qualsevol producte pot tenir.

Aquesta lleialtat a la marca no deixa de ser el sentiment del propi consumidor cap a la marca, la qual cosa el porta a tenir un comportament repetitiu de compra (ingressos sostinguts en el temps per a l'empresa). Aquesta lleialtat pot fins i tot anar més enllà de canvis en el mix de màrqueting del producte, com ara canvis en les característiques, el preu o la forma de distribuir el producte.

Qualsevol campanya de màrqueting s'orientarà a buscar i assegurar aquests clients fidels a la marca, de manera que puguin oferir ingressos constants i siguin capaços de generar valor a través del temps amb les seves compres contínues. Aquesta definició s'enquadra perfectament en el que es busca en la relació amb l'*influencer*: la capacitat de generar informació positiva relativa cap a la marca, la disposició a utilitzar el producte perquè tots els seus seguidors vegin els beneficis del mateix. La finalitat de tot és que els *influencers* siguin lleials a la marca, que ho demostrin i que la seva imatge es relacioni amb la de l'empresa. Si s'aconsegueix aquesta simbiosi entre la marca i l'*influencer* la capacitat de generar inputs positius creixerà de forma exponencial i s'obindrà una generació de valor molt alta a través del canal *online*.

### 2.2.2. El *lovebrand*

Però les noves tendències en la gestió de la marca ens porten fins i tot un pas més enllà, cal buscar l'amor a la marca o *brand love*, que no deixa de ser un consumidor satisfet i amb un sentiment passional (d'amor) cap a la marca.

Aquesta tendència de gestió de marca és un dels passos a tenir en compte en la relació amb els *influencers* i el màrqueting digital. És necessari aconseguir que aquestes persones siguin amants de la marca, ho demostrin i ho reflecteixin als seus canals en les XXSS, de manera que puguin comunicar l'amor cap a la marca a tots els seus seguidors.

Aconseguir que els *influencers*, com per exemple Vanesa Lorenzo amb la marca The Animals Observatory, siguin *lovebrands* és la meta final per a qualsevol marca per generar valor a través del màrqueting digital: convidar-los a esdeveniments, oferir-los productes en exclusiva, enviar primer als *influencers* les primícies de producte, tenir-los informats de totes les novetats, són únicament algunes de les formes que disposa el departament de màrqueting perquè els *influencers* mostrin com es pot estimar una marca i es converteixin en ambaixadors de la marca als canals *online* en els quals són referència per al seu públic objectiu.

No cal oblidar que els diferents canals *online* ens permeten tant imatge com àudio, o una combinació dels dos (per exemple Youtube i Instagram permeten vídeos), pel que poder obtenir *lovebrand* per a la nostra marca o producte tindrà un impacte positiu alhora que seran els propis *influencers* els que podran indicar amb les seves pròpies conclusions i llenguatge les bondats de la marca. No cal obsessionar-se amb el possible ús dels recursos multimèdia perquè cada *influencer* té el seu segment de població al qual es dirigeix i la seva forma particular de parlar o realitzar vídeos (aquí és on es diferencien els uns dels altres, en la forma de comunicar-se i arribar al seu públic objectiu), l'important és conèixer els *influencers* que ajudaran a la marca a connectar amb el públic objectiu al qual es dirigeix.

## 3. Més enllà dels *influencers*: com gestionar el valor afegit als canals *online*

Utilitzar un canal *online* sempre té els seus pros i contres que hem de conèixer i ser capaços de conduir les situacions que puguin ocasionar els diferents comentaris, vídeos o fotos pujades a les diferents XXSS. En el cas de l'*influencer* no cal oblidar que l'empresa està utilitzant, a banda d'un canal *online*, una persona física perquè ajudi al departament de Màrqueting en la seva campanya en mitjans digitals.

Per això cal tenir en compte certes consideracions a l'hora de gestionar aquest valor afegit a través dels *influencers* i dels diferents canals *online* que es vagin a utilitzar. Algunes d'aquestes recomanacions a recordar quan es vulgui usar els *influencers* per a campanyes digitals són les següents:

- a. Estudiar bé a quin *influencer* es vol arribar i quins canals usa normalment per a la campanya de màrqueting digital del producte o de la marca. Realitzar una segmentació correcta de l'*influencer*, el seu *target group*, la seva evolució a les xarxes, etc. No hem de precipitar-nos a l'hora d'intentar aconseguir un *influencer* per tenir més seguidors que un altre, l'important és que es dirigeixi al públic objectiu que estigui relacionat amb el producte o marca.
- b. No cal oblidar que els *influencers* són persones de carn i ossos, no són bots ni autòmats que poden suportar crítiques negatives sense immutar-se. Hi ha casos famosos en els quals l'*influencer* ha deixat de ser-ho pel pes que li representava seguir en actiu i per haver arribat a la conclusió que se sentia alienat com a persona, en certs casos només es veia com un instrument de la marca. Ús dels *influencers* sí, però amb la justa mesura.
- c. Evitar que aquests *influencers*, en la mesura del possible, puguin aparèixer amb altres marques de la competència o, fins i tot, amb un altre tipus de productes (com roba, pentinats, escenaris ...) en els quals es pugui relacionar la marca de forma negativa o fins i tot es vegi com alguna cosa totalment artificial. Encara que les marques sempre intentin realitzar campanyes perquè es parli d'elles (com les famoses campanyes de Benetton amb les fotos de Toscani) és important no arribar a extrems que freguin el ridícul o fins i tot puguin molestar a certs grups socials (com l'ús d'animals en l'última campanya de Gucci: Creuer). Buscar l'originalitat a través d'*influencers* és positiu per al màrqueting digital, però sense arribar a excentricitats ni fregar el mal gust.
- d. Tractar d'arribar a més d'un *influencer* segons el canal *online* en el qual es vulgui llançar la campanya de màrqueting digital. Hi ha *influencers* més actius en XXSS com Instagram i uns altres en Youtube, per la qual cosa és positiu llançar múltiples campanyes en diferents mitjans digitals, de manera que l'impacte per al públic objectiu al qual ens dirigim sigui el major possible. Aquesta recomanació, òbviament, està molt lligada al pressupost final del departament de Màrqueting: com més gran sigui el pressupost més impactes podrà tenir, encara que també es pot focalitzar en un sol *influencer* i tractar d'arribar al seu públic objectiu, tot depèn del tipus de comunicació que es vulgui realitzar.

La gestió del valor afegit als canals *online* també va més enllà dels propis *influencers*, és necessari vigilar les opinions i tot el relacionat amb la marca que succeeixi en les diferents XXSS. Les campanyes enfocades al màrqueting digital han de tenir clars els objectius a aconseguir i, alhora, mirar de controlar els mitjans a través dels quals s'arriba al públic objectiu. Els canals *online* són canviants, dinàmics i ofereixen moltes possibilitats, encara que també comporten certs riscos que sempre és bo conèixer i saber per endavant a què s'exposen les empreses amb aquest màrqueting mix.

## Conclusions

L'ús dels *influencers* per a les campanyes de màrqueting digital és un món en clara expansió i que portarà canvis importants en la gestió del valor del producte i de la marca. Tenir en compte aquest nou canal de comunicació a l'hora de dissenyar noves campanyes de màrqueting digital és prometedor i obre noves possibilitats; amb una campanya ben dirigida i correctament segmentada és possible obtenir un benefici ràpid, segur i molt ben dirigit al públic objectiu al qual volem arribar.

D'altra banda, també és important i necessari conèixer tots els avantatges i possibles inconvenients que es trobaran les empreses que es llancin a realitzar aquest tipus de màrqueting digital, el món *online* és totalment oposat al món *offline*: hi ha més canvis i més ràpids, més inputs per controlar, diferents escenaris i actors amb els quals tractar, encara que també s'obre un apassionant ventall de possibilitats per a totes aquelles marques que vulguin diferenciar-se en una societat més activa i que té molt present que qualsevol moviment ha de realitzar-se *online* perquè tingui visibilitat i repercussió a nivell mundial. Sempre és millor endinsar-se en un món en constant moviment, però amb moltes oportunitats, que romandre estancat en campanyes obsoletes que no proporcionen els resultats esperats.

## Referències bibliogràfiques

- BLUE HOST (2018). «Is influencer Marketing the right Marketing path for your business?» <[https://www.bluehost.com/blog/online-marketing-2/is-influencer-marketing-the-right-marketing-path-for-your-business-9715/?utm\\_source=google&utm\\_medium=genericsearch&kclicid=b7152e53-0f6f-4b74-88f8-5633c67d7528&kenshoo\\_ida=Blue%20Host%20IDA&gclid=EA1aIQobChMlyN6ewaeJ4AIVzLTCh1WmQ2tEAAYBCAAEgLiN\\_D\\_BwE](https://www.bluehost.com/blog/online-marketing-2/is-influencer-marketing-the-right-marketing-path-for-your-business-9715/?utm_source=google&utm_medium=genericsearch&kclicid=b7152e53-0f6f-4b74-88f8-5633c67d7528&kenshoo_ida=Blue%20Host%20IDA&gclid=EA1aIQobChMlyN6ewaeJ4AIVzLTCh1WmQ2tEAAYBCAAEgLiN_D_BwE)>
- CATALA, J. M. (2018). «INFLUENCERS Y MARKETING DIGITAL, ¿UN DÚO GANADOR?». BLOG DELS ESTUDIS D'ECONOMIA I EMPRESA. UOC.
- DIRECTIVOSYGERENTES.ES (2017). «Los influencers, el nuevo filón en la estrategia de las marcas». <<https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/los-influencers-nuevo-filon-la-estrategia-las-marcas>>
- EL PAÍS. (2018). «El gran negocio de los 'influencers'». Tentaciones <[https://elpais.com/elpais/2018/04/16/tentaciones/1523870691\\_195197.html](https://elpais.com/elpais/2018/04/16/tentaciones/1523870691_195197.html)>
- INFLUENCER MARKETING HUB. «What is influencer Marketing: an in depth look at marketing's next big thing». <<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>>
- INFLUENSI (2017). «INFLUENCERS A LO LARGO DE LA HISTORIA». BLOG DE INFLUENSI.
- MAROTE, D. (2018). «Los influencers, ¿la nueva burbuja del marketing digital?». *Retina*<[https://retina.elpais.com/retina/2018/03/28/tendencias/1522217417\\_331721.html](https://retina.elpais.com/retina/2018/03/28/tendencias/1522217417_331721.html)>.

---

**Citació recomanada:** CATALÀ, Josep Maria. Els influencers i el màrqueting digital, una convivència necessària. *Oikonomics* [en línia]. Maig 2019, n. 11, pp. 21-27. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1903>

---



### **Josep M. Català**

[jcatala@uoc.edu](mailto:jcatala@uoc.edu)

**Account Manager en Telefónica.**

**Professor col·laborador de Direcció de Màrqueting (UOC)**

Llicenciat en ADE. Professor col·laborador de l'assignatura Direcció de màrqueting del Grau en Màrqueting i Investigació de Mercats dels Estudis d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Col·laborador del Blog d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya. La seva activitat principal resideix en la gestió i consultoria de projectes de comunicacions empresarials, exercint l'activitat en una multinacional espanyola del sector de les telecomunicacions.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>.

