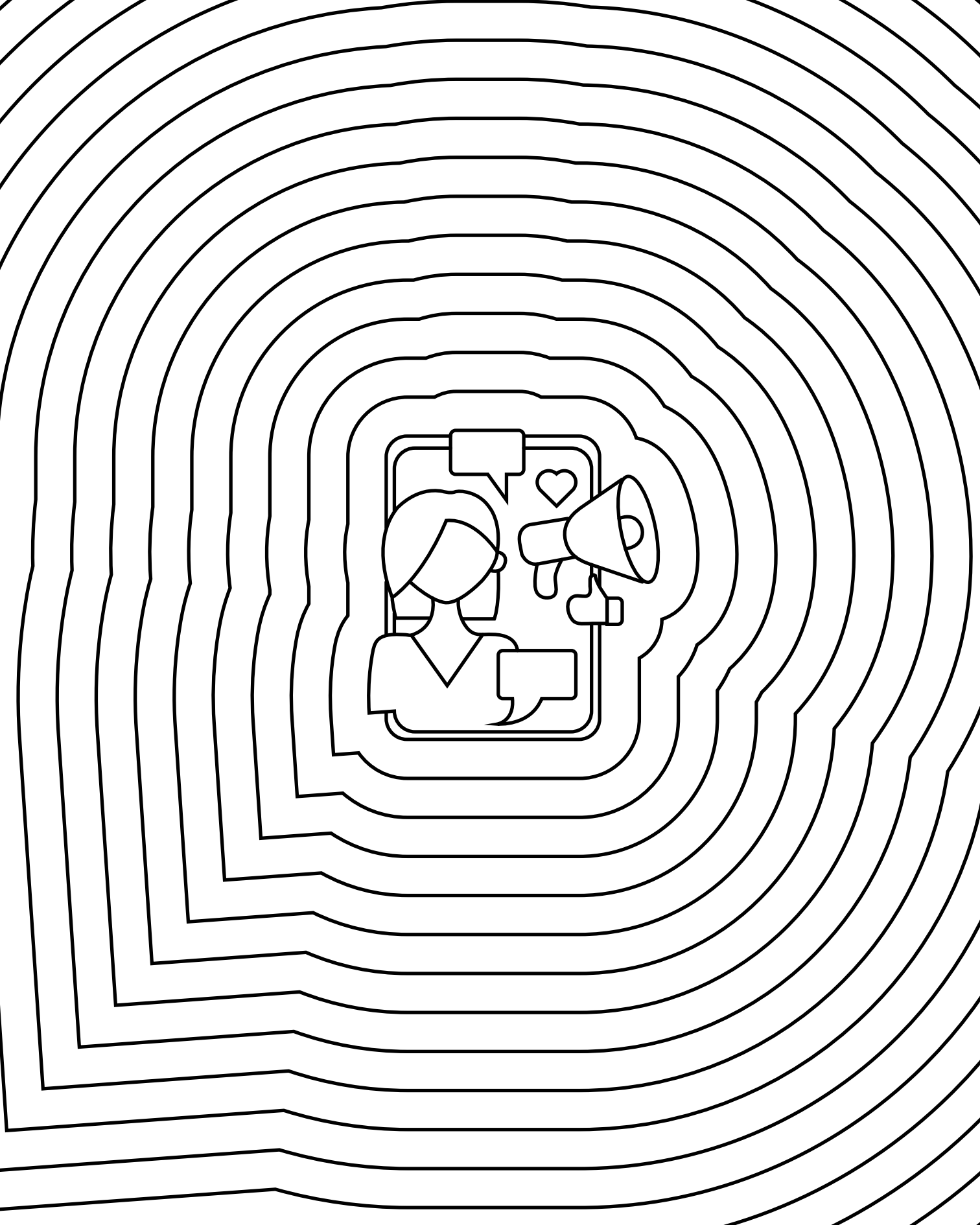


INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL

***FOLLOW, LIKE, BUY: LA FÓRMULA “SECRETA” DE
LA INFLUENCIA DIGITAL***

Mardoqueo Carranza y Roberto Palomo



FOLLOW, LIKE, BUY: LA FÓRMULA “SECRETA” DE LA INFLUENCIA DIGITAL

AUTORES: Mardoqueo Carranza¹ y Roberto Palomo²
jcarranza@monicaherrera.edu.sv

Fecha de recepción: 12/10/21

Fecha de aprobación: 15/12/21

¹Mardoqueo Carranza es profesional informático con 20 años de experiencia en desarrollo de tiendas en línea y soluciones de banca en línea. Es cofundador de una docena de emprendimientos digitales, gerente general de Web Informática, la empresa de desarrollo web más antigua de El Salvador, y profesor de la asignatura Diseño Web en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

²Roberto Palomo Cea es emprendedor digital en serie, ha cofundado una docena de empresas de tecnología en la región centroamericana. Es director presidente de CapaUno, consultora especializada en emprendimiento y transformación digital, además de conferencista en temas de emprendimiento digital y frecuente formador en transformación digital para universidades.

Resumen

El crecimiento acelerado del comercio electrónico y la penetración de internet en América Latina ha propiciado también amplias oportunidades para organizaciones dedicadas a la publicidad en línea (agencias, medios, creativos, entre otros). Sin embargo, se abrió también el espacio para otro tipo de mercadeo digital: el *influencer marketing*, en el cual personas u organizaciones con una amplia base de seguidores en redes sociales promueven productos o servicios a su audiencia.

El objetivo principal de esta investigación es conocer si, en efecto, existe la influencia digital y, si es así, cómo se logra, se replica y se optimiza. Para ello se parte de los principios de influencia de Robert Cialdini y se incluyen los puntos de vista de expertos en *marketing* digital junto al aporte de *influencers*, anunciantes y psicólogos. Luego del proceso investigativo, en colaboración con Alértux, una organización de influencia en temas ciudadanos con más de medio millón de personas en su comunidad, se creó un experimento para comparar y contrastar la efectividad de la influencia digital contra la pauta digital. Finalmente, se sistematizaron todos los aprendizajes y, junto al equipo consultor de CapaUno, se construyó un modelo para exponer el proceso de la influencia digital y cómo replicarlo desde cualquier tipo de organización.

Palabras clave: *marketing* digital, comercio electrónico, influencia, publicidad en línea, estrategia digital.

Abstract

The accelerated growth of e-commerce and internet access in Latin America has, among other things, created ample business opportunities for organizations dedicated to *online* advertising (agencies, media, creatives, among others). However, another type of digital *marketing* also found an opening: *Influencer Marketing*, where people or organizations with a wide base of followers on social media promote products or services to their audience.

The main objective of this research is to know if, in fact, digital influence exists and, if so, how it is achieved, replicated and optimized. This research is based on the principles of influence as proposed by Robert Cialdini and includes the points of view of digital *marketing* professionals, *influencers*, advertisers and

psychologists. After the investigative process, an experiment was run in collaboration with Alértux, an *influencer* organization focusing on citizenship issues with more than half a million people in their community. The experiment was designed to compare and contrast the effectiveness of digital influence against that of traditional digital ads. Finally, all the learnings were systematized and, with insights of CapaUno consulting team, a model was built to chart the process of digital influence and how to replicate it.

Keywords: *online marketing*, *e-commerce*, *influencer marketing*, *online advertising*, *digital strategy*

I. Constrúyelo y vendrán: el desafío de atraer clientes a tiendas en línea

El comercio electrónico inició a finales del siglo pasado, cuando la banca en Estados Unidos desarrolló las primeras pasarelas de pago y empresas innovadoras se lanzaron a la conquista de internet. Latinoamérica siguió pocos años después.

En El Salvador, por ejemplo, la primera pasarela de pago en línea fue desarrollada por Web Informática para Aval Card en el año 2000. Esta pasarela fue utilizada en grandes clientes del banco, pero abrió la puerta también para que pequeños y medianos empresarios pudieran vender en línea. Las primeras tiendas enfocadas en salvadoreños en el extranjero promovían discos compactos, ropa de equipos deportivos, pasteles y flores para entregar a familiares.

Desde ese momento, ya transcurrieron varios años. El comercio electrónico actualmente representa más de 26.7 billones de dólares al año, con un crecimiento anual estimado de 17.9 a nivel mundial, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2021). Lo anterior es significativo si se considera que la penetración de internet en el mundo es de 4.388 millones de internautas, una penetración del 57% según estudios realizados por las empresas HootSuite y We Are Social (2021).

Pero con este crecimiento también viene un desafío importante para los comerciantes en línea. ¿Cómo atraer más clientes?

Ciertamente hay organizaciones que han logrado crear bases

importantes de clientes a partir de mercadeo de referencia, optimización en motores de búsqueda, mercadeo de guerrillas o redes de revendedores o afiliados, pero la mayor parte se ha decantado por comprar anuncios en línea. De hecho, un reciente estudio de Benchmark Report de AdStage establece que la publicidad en línea es una industria que ahora suma más de 378.16 mil millones de dólares anuales solo en Estados Unidos, siendo los más grandes jugadores Google, con un 29% del mercado de ads, y la familia de empresas de Facebook, con un 25%, según eMarketer (2021).

Sin embargo, estas plataformas de anuncios mantienen un esquema de tarifa variable, donde el costo por anunciarse depende de la demanda específica para el tipo de campaña que se establece. Es decir, la tarifa para cada anunciante en cada momento es casi personalizada, ya que depende de la configuración particular de la campaña (segmentación, días, horas, etc.) y de la cantidad de otros anunciantes con segmentos similares en esos momentos específicos. A mayor demanda, mayor precio.

A pesar de esto, expertos en mercadeo y publicidad consultados sobre el impacto de los anuncios en línea parecen estar de acuerdo que en este momento es la opción más viable para llevar clientes en línea en el corto plazo.

Héctor Hernández, director de Growth Hacking Latam & Caribbean MRM & McCann Worldgroup en Miami, expresa: "La pauta se debe tomar con una cultura de experimentar y optimizar dinámicamente", en una clara referencia al carácter fluctuante de la misma.

Héctor Maida, gerente general de Creativos de Internet y uno de los pioneros en El Salvador en comercio electrónico, opina que "al iniciar en el año 2000 fue más fácil porque la competencia era mínima, fue por medio de alianza con medios tradicionales, por medio de blogs en la página para traer tráfico a la página, hasta que llegamos a ser referentes de comercio electrónico y comenzamos a vender pauta".

Agrega Maida: "Ahora es muy diferente, el público es mucho más grande y debes buscar un nicho y comenzar a crear contenido para ese nicho, debes invertir en publicidad específica para ese nicho, apoyándote de las redes sociales como Instagram. También funciona mucho la publicidad georreferenciada para llevar clientes al punto de venta utilizando las redes sociales"

Alessio Dirani (Client Partner at Facebook Miami) considera que los anuncios en plataformas como Facebook ofrecen un acceso más igualitario a los anunciantes, quienes por poco dinero pueden iniciar campañas, pero hace énfasis en la importancia de configurarlas adecuadamente para tener mejores resultados. “Recuerda que en la pauta, ahora el pulgar es el que manda, por lo que debes hacer que la pauta te enganche antes de que el usuario haga *swipe*”.

Parece que el caso de los anuncios en línea está sustentado, pero al analizar las opciones se observó una categoría que, a pesar de parecer muy modesta en comparación a Google y Facebook, está mostrando un crecimiento anual interesante: el mercadeo de influenciadores o *influencer marketing*.

II. Marco conceptual

2.1 Los influencers digitales

Cada día, en promedio, las personas alrededor del mundo se conectan por 145 minutos a las redes sociales (Statista, 2021). Y el número de horas conectadas incrementa cada año.

Un grupo significativo de personas expresan que se conectan en redes sociales para interactuar con amigos o familiares, ver contenido entretenido o aprender algo. Y gran parte de este contenido entretenido o de aprendizaje es entregado al público por vía de los “*influencers*”.

Los *influencers* digitales son usualmente personas que han logrado amasar un volumen considerable de seguidores con base en contenido consistente sobre diversas temáticas. “Un *influencer* es una marca”, expresa Billy Calderón, un reconocido anfitrión de televisión con varias decenas de miles de seguidores en redes sociales (con más de 33,000 seguidores en su cuenta de Instagram).

Los *influencers* digitales, a partir de su alto volumen de seguidores, pueden lograr diferentes fuentes de ingreso. Por un lado, pueden crear contenido exclusivo, al que su audiencia debe pagar para lograr acceder. Esto es conocido como “círculo interno”. Por otro lado, los *influencers* pueden generar ingresos por la vía publicitaria, al ser contratados por marcas para que promuevan o demuestren sus productos o servicios. Esto es similar al *endorsement* que hemos podido ver con frecuencia por parte de deportistas profesionales hacia marcas de zapatillas deportivas, bebidas o automóviles. Esto es conocido como *influencer marketing*.

De acuerdo a Statista, en 2021 el *influencer marketing* a escala global representa más de \$13,800 millones, habiéndose duplicado desde 2019. Instagram es por ahora la plataforma de preferencia. En 2021, el *influencer* mejor pagado, según la lista de Hopper HQ, es Cristiano Ronaldo con una audiencia de más de 295 millones de personas. Cristiano cobra cerca de \$1.6 millones por un *post* en Instagram. Si surge la pregunta de si un *post* de Cristiano lo vale, se puede tomar como referencia la pérdida de \$4.4 mil millones que sufrió Coca Cola cuando este deportista dijo en conferencia de prensa “agua, no Coca-Cola”, y retiró de su mesa dos botellas de la bebida azucarada.

Tony Pastore, Executive PR/IRM en Ogilvy Public Relations en El Salvador, considera por su parte que “los ‘influenciadores’ son una gran herramienta para llevar tráfico al punto de venta”, pero establece una diferencia entre los *influencers* que son celebridades y aquellos de nicho, seguidos por muchas menos personas, pero enfocados en cierto tema particular:

Mientras que Héctor Hernández, de McCann Worldgroup en Miami, considera que los resultados del *influencer marketing* no son del todo rastreables: “Lo mejor es hacer una pauta mixta entre *influencers* y pauta digital; si debo elegir entre *influencers* y pauta, me voy por la pauta porque la pauta se puede optimizar basada en la data obtenida”. ¿Existe entonces la influencia digital?

2.2 Principios de la influencia

La mente humana, por saludable que sea, es inevitablemente influenciable. La respuesta a los principios de la influencia es casi automática. “Está duramente codificada”, expresó Alexandra Trigueros, psicóloga experta en psicoanálisis y terapia.

El psicólogo Robert Cialdini dedicó gran parte de su carrera al estudio de estos códigos de respuesta automática y los plantea como principios en su libro *Influencia, la psicología de la persuasión*, publicado originalmente en 1984. Para él, hay siete poderosos principios que reducen la capacidad analítica de las personas e influyen en sus acciones de corto plazo, pudiendo extenderse al mediano y largo plazo si el ejercicio de la influencia es constante o al menos periódico (Cialdini, 1984).

Para efectos de la presente investigación, se tomarán los principios de Cialdini como marco de referencia, que se complementarán con las opiniones de otras fuentes expertas en el funcionamiento de la mente, la ciencia del comportamiento y las ventas.

a. Reciprocidad

El principio de reciprocidad establece que los humanos tienden a "devolver favores" o aquello que pueda etiquetarse como tal. Por ejemplo, los meseros que dejan dulces de cortesía al entregar la cuenta reciben mejores propinas que aquellos que no lo hacen. El principio aplica a bienes tangibles como bebidas o productos promocionales, intangibles como certificados digitales o puntos de lealtad, o incluso acciones como ceder un puesto en una fila o dar una felicitación pública a una persona. En todos estos casos, el receptor del "regalo" queda mentalmente en deuda. "Cuando un *influencer* da un *like*, un corazón o un comentario a un seguidor, lo deja en deuda", dice la psicóloga Trigueros, "el seguidor siente que debe reciprocitar".

b. Atracción y gusto

Este principio dicta que los seres humanos son más propensos a aceptar propuestas que vienen de personas que les gustan o atraen. La atracción física es claramente un factor, pero no es el único. Una persona puede ser gustada por muchos otros aspectos como tener aficiones similares, compartir lugar de origen o vestir de forma similar a quien se busca influenciar. Es claro también que una persona hábil en la distribución de halagos es siempre más gustada. En su libro *Cómo hacer amigos e influenciar a las personas*, Dale Carnegie propone dos reglas que apoyan este principio: "Sonría, sonría siempre, sonría mucho" y "abra la conversación con un halago honesto". Cialdini cita el caso de un hábil vendedor de automóviles (con récord Guinness en ventas) que tenía el hábito de enviar a sus clientes una postal mensual con la frase *I like you* que puede traducirse como "me simpatizas" o "me gustas".

c. Prueba social

Ante la incertidumbre, el humano tiende a hacer aquello que ve lo que otras personas hacen. El principio de prueba social establece que las personas son muy influenciadas al tomar acciones que son percibidas como populares. Cialdini explica que un restaurante que destaque platillos en su menú como "los más vendidos", sin duda verá un incremento en la venta de esos mismos productos. Este principio parece complementarse con el concepto de FOMO, acuñado por Patrick McGinnis, que se refiere al miedo de quedarse fuera, acrónimo de su sigla en idioma inglés. Las personas tenderán a tomar acciones que su círculo de similares esté tomando o que muchas otras personas tomen, lo que evitará que se queden fuera del juego.

d. Expertos

Este principio declara que las personas son altamente influenciadas por aquellas otras percibidas como expertas en un tema. La percepción de *expertise* puede venir de elementos tan simples como utilizar una gabacha negra (docente) o una blanca (médico). La influencia de expertos puede venir incluso de terceras personas bajo frases comúnmente utilizadas en publicidad como "la favorita de los dentistas" o "donde compran los profesionales".

e. Escasez

Uno de los principios de influencia más poderosos es el de la escasez. Las personas tienden a reaccionar impulsivamente ante la idea de que hay poco de algo o que lo hay por poco tiempo. Cialdini comparte como ejemplo la técnica de ventas en las tiendas por departamento, donde el vendedor puede utilizar frases como "solo tengo la de exhibición" o "puedo ver en bodega si queda alguna unidad". Estas frases están diseñadas para incentivar el deseo de tener aquello que está volviéndose escaso. Los *influencers* digitales utilizan este principio para crear sus grupos privados o contenidos exclusivos, en los que solo cierta cantidad de seguidores pueden ingresar luego de tomar una acción concreta.

f. Consistencia

El principio de consistencia establece que el ser humano tiende a continuar una línea de acción sobre aquello que ya inició o que ha declarado que hará. Es el equivalente mental de la ley física de la inercia. Por ejemplo, si en un salón de clases se invita a que se pongan de pie todas las personas que piensan que reciclar es beneficioso, estas personas serán más propensas a anotarse como voluntarios en una campaña de reciclaje.

g. Unidad

Este séptimo principio fue recientemente agregado por Cialdini, al considerar que es un motivador transversal a todos los otros principios. El principio de unidad establece que las personas serán más influenciadas por personas o elementos que identifiquen como propios, aun cuando no necesariamente les gusten. Por ejemplo, acciones para proteger o ayudar a un familiar, o acciones para apoyar a un compañero de trabajo. En su segundo libro, *Pre-suasión*, Cialdini cuenta el caso de un soldado alemán que durante una ejecución en un campo de concentración nazi en

la Segunda Guerra Mundial dejó deliberadamente con vida a un prisionero al haberlo reconocido como alguien de su propio pueblo natal.

2.3 Dos tipos de influencers y dos tipos de audiencia

¿En qué se parece Kim Kardashian a Andrés Oppenheimer? En muy poco a primera vista. Kim Kardashian es una atractiva modelo y actriz nacida en 1980, famosa por su estilo de vida glamoroso y público en numerosos programas de televisión. Kim Kardashian, entre otras cosas, ha lanzado líneas de perfumes y una aplicación móvil. Andrés Oppenheimer, por su parte, es un periodista y autor argentino. Nacido en 1951, Oppenheimer es autor de múltiples libros, anfitrión de CNN y conferencista en ambientes competitivos. Kim Kardashian es seguida por más de 200 millones de personas en Instagram y, según Forbes, posee un patrimonio personal de mil millones de dólares. Oppenheimer, por otro lado, con un poco más de medio millón de seguidores en Twitter; cuenta con un patrimonio personal estimado de 700 mil dólares. Por diferentes que parezcan, estas dos personas tienen un alto poder de influencia en sus respectivos grupos: la primera, en personas que desean verse y vivir cómo una Kardashian; la segunda, en cúpulas profesionales, empresariales, políticas y sociales de América Latina. *Influencers* ambos.

“Hay un hipo [disminución] en la autoestima”, dice la psicóloga Anna María Pavetti al explicar una de las razones principales por las que una persona puede ser fiel seguidora de Kim Kardashian y sus similares. De acuerdo con la experta, el grupo de seguidores de los *influencers* de moda y estilo de vida aspira a una vida como la de las personas que siguen, pero sin considerarse realmente capaz de lograrlo. Alexandra Trigueros, también psicóloga especialista en adolescentes, coincide con esta idea y agrega que “un simple *like* o *comment* de un *influencer* puede generar una sensación de logro o reconocimiento en un seguidor:

El ser constantemente validado –incluso por un influencer– puede convertirse en una necesidad. Tu droga diaria (daily fix)”.

Pero luego se debe observar al grupo de seguidores de Oppenheimer y sus similares, de quienes difícilmente se puede pensar que tienen una necesidad de validación o una autoestima baja. “Estos seguidores”, dice la licenciada Pavetti, “pueden tener una autoestima sana y lo que buscan es el conocimiento del experto”. Este segundo grupo parece buscar llegar a ser como el experto, no solo parecer. Billy Calderón, *influencer* salvadoreño experto en *fitness*, expresa que

“muchas personas me siguen porque desean verse mejor o lograr mejores resultados corriendo... Hay quienes siguen a otros influencers que hacen cross-fit, yo no lo hago, yo corro y me siguen personas que les gusta correr”.

Es decir que, desde el punto de vista psicológico, se puede determinar que hay dos tipos de *influencers*: los aspiracionales o “modelos” y los inspiracionales o “expertos”.

En el proceso de investigación, se consultó a un panel de expertos en publicidad digital. Al preguntarles sobre los tipos de *influencers*, también los separaron en dos grupos, los cuales coinciden con nuestros modelos y expertos. Por un lado, está un grupo de “celebridades”, donde se encuentran aquellos *influencers* con alto volumen de seguidores (al ubicarse en su mercado natural). El otro grupo es conocido como “*microinfluencers*”, compuesto por personas con pocos seguidores, pero con mucha credibilidad en un aspecto particular. Tony Pastore, de Ogilvy El Salvador, consideró que, desde el punto de vista publicitario, los *microinfluencers* dan mejores resultados a marcas anunciantes.

En resumen, se puede concluir que existen dos tipos de *influencers* y dos tipos de audiencias. Los *influencers* del tipo “modelo” son seguidos por personas que desean parecer algo que no son, mientras los *influencers* del tipo “expertos” son seguidos por personas que trabajan para ser, conocer o desarrollarse en algo que tienen confianza en poder lograr. Dentro del primer grupo se encuentran los *influencers* de moda, estilo de vida, humor ligero; en el otro grupo encontramos chefs, economistas, *coaches*, entre otros.

Ahora, conociendo la abismal diferencia entre ambos tipos de *influencers* y ambos tipos de audiencia, surge la pregunta: ¿el poder de la influencia es el mismo? “Totalmente”, dice la licenciada Trigueros, “son respuestas automáticas codificadas en el cerebro”. Sin embargo, hay algunas particularidades.

Para comprender mejor la fórmula de influencia digital y sus diferencias según la audiencia y tipo de *influencer*, se utilizará el modelo de pirámide de influencia digital, diseñado por este mismo equipo de investigadores.

III. Metodología

El proceso de investigación empleó diversas metodologías en su progresión.

Como punto de partida se utilizó la metodología *desk review* o investigación de escritorio. En ese momento se recolectó y organizó la información existente que fuera relevante al tema de publicidad en línea, influencia y *marketing* de influenciadores.

Esta metodología inicial le permitió al equipo de investigación ganar comprensión del contexto y tendencias existentes, identificando las brechas que se podrían abordar durante la investigación de campo y subsecuente experimento.

Las actividades de esta etapa metodológica incluyeron la identificación y lectura de la literatura previa y el análisis de datos secundarios.

Al finalizar la etapa de *desk review*, el equipo de investigación llevó a cabo un análisis preliminar de la información disponible, identificando aquellos temas validados, las tendencias y lo que resta por descubrir o validar. Este análisis preliminar fue fundamental para la preparación de la guía de campo y subsecuente diseño de las entrevistas a los actores relevantes al tema.

La siguiente etapa en la metodología fue el trabajo de campo destinado a la recolección cualitativa de datos. Dado el alto nivel de experiencia requerido para la comprensión del tema y sus brechas, se decidió utilizar entrevistas guiadas como herramienta principal en sujetos que tuvieran experiencia de primera mano alrededor del tema, pero visto desde diferentes ángulos, buscando tener una visión balanceada del tema.

El equipo de investigación identificó diferentes actores claves, incluyendo ejecutivos con experiencia en mercadeo digital, ejecutivos a cargo de la compra de pauta publicitaria y contratación de *influencers* y personas que son considerados *influencers* y han comercializado servicios publicitarios relacionados.

El tercer paso en el proceso de investigación consistió en el diseño de un experimento que pudiera poner a prueba el impacto de la influencia digital al compararla contra pauta en línea tradicional.

El experimento solicitaba que sujetos, de forma voluntaria y sin ningún tipo de remuneración ni beneficio tangible, completaran un formulario en línea sobre temas de involucramiento social. El formulario estaba diseñado para completarse en menos de tres minutos desde un navegador web.

El formulario era idéntico en todo aspecto, y se crearon tres diferentes caminos para llegar a él: pauta en Facebook, audiencia general de un *influencer* y audiencia cercana del mismo *influencer*. El *influencer* seleccionado está vinculado a temas de vialidad y seguridad ciudadana.

Las variables a analizar dentro del experimento eran tres:

- Alcance: la cantidad de personas que efectivamente vieron el anuncio o invitación.
- Ratio de clic (CTR, por su sigla en inglés): el porcentaje de personas que luego de ver el anuncio o invitación ingresaron al formulario en línea.
- Ratio de conversión: el porcentaje de personas que luego de ingresar al formulario, efectivamente lo llenaron por completo.

Los sujetos de la investigación fueron personas (hombres y mujeres) que viven en zonas urbanas de El Salvador, en rangos de edad entre 25 y 44 años, con invitación a completar el formulario.

El proceso estaba diseñado para emular la experiencia de anunciantes y sujetos de estudio ante pauta digital o invitaciones de *influencers*, en donde la invitación a completar el formulario sería presentada de forma esporádica entre el contenido orgánico que cada sujeto consume, según el caso.

Finalmente, luego de ejecutar el experimento y registrar los resultados, el equipo investigador formuló un modelo original para graficar los aprendizajes de la investigación.

IV. Resultados

4.1 Efecto de la influencia digital en acciones puntuales

Se ha podido establecer que la influencia digital es real, tanto en audiencias básicas e impulsivas como en aquellas sofisticadas y analíticas.

Billy Calderón, *influencer* experto en *fitness*, expresa que sus publicaciones logran cerca de 40% de interacción cuando menciona alguna marca de zapatillas de correr, ropa deportiva o alguna otra de sus clientes. Incluso expresa que para uno de sus clientes compartió cupones de descuento que debían ser canjeados en una tienda física, logrando un resultado positivo, "tal vez un 30% de canjes", expresó.

La tienda regional de calzado Caricia Shoe Company y su marca Lee Shoes, por su parte, han probado anunciar su tienda en línea por ambas vías: pauta directa en Facebook e Instagram y por medio de Ana Yanci Clavel, una *influencer* carismática y *exmiss* El Salvador.

De acuerdo con Cesia Canjura, gerente de mercadeo regional de Grupo Caricia, para la selección de Ana Yanci se tomó en cuenta, entre otros aspectos, el perfil de su audiencia, el tipo de contenido que comparte y la alineación con la marca de calzado que se deseaba promover. En ese momento, Ana Yanci contaba con una audiencia de casi 300 mil personas en Instagram.

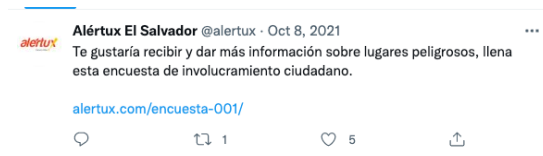
“La experiencia fue buena. Tuvimos cerca de cinco mil interacciones y un incremento de 200 seguidores en nuestras redes en un solo día”, expresó Cesia, “pero por el costo, creo que puedo lograr más alcance con pauta directa”.

“Pero definitivamente [el resultado de la *influencer*] es mucho mejor que pagar una media plana en un periódico local”, expresó Omar Egan, director de Industrias Caricia.

En otro caso, se trabajó con Alértux, la plataforma de alerta ciudadana con más de medio millón de seguidores y considerada de alta influencia en temas viales, ciudadanos y de seguridad. El objetivo del experimento era completar un formulario en línea sobre involucramiento ciudadano. El formulario estaba diseñado en tres partes y tomaba cerca de tres minutos completarlo.

Tomando a Alértux como un *influencer* en sí, se publicaron invitaciones a llenar el formulario en seis ocasiones durante cinco días. La invitación era sencilla, se mencionaba que llenar el formulario ayudaría a mejorar la información de seguridad ciudadana que es distribuida por internet.

Imagen 1. Captura de pantalla del llamado publicado en Twitter



Por otro lado, como comparación, durante seis días se colocó una campaña publicitaria en Facebook. La pauta estaba dirigida a un segmento con características similares a las de la comunidad Alértux: hombres y mujeres entre 25 y 44 años, en San Salvador. El texto del anuncio era prácticamente igual, pero incluía una imagen. El enlace de la campaña llevaba exactamente al mismo formulario anterior:

Imagen 2. Captura de pantalla del llamado publicado en Facebook



Finalmente, se hizo la misma invitación al grupo cercano de seguidores de Alértux en WhatsApp, una audiencia mucho más reducida, pero más cercana. Esta vez, el mensaje se envió en dos ocasiones, utilizando solamente texto. La invitación a llenar el formulario fue compartida aproximadamente treinta minutos después de enviar una alerta ciudadana.

Imagen 3. Captura de pantalla del llamado publicado en WhatsApp



Imagen 4. Resultados obtenidos del llamado, según medio de publicación

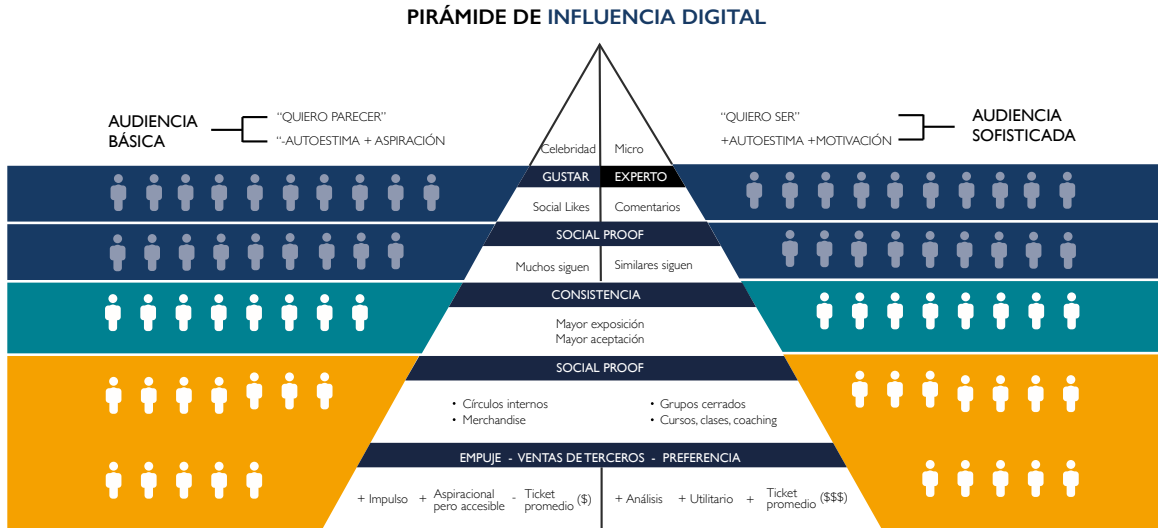
| | Click | Alcance | Conversión |
|-----------------------|-------|---------|------------|
| Facebook ads | 257 | 15286 | 1.68% |
| Facebook form llenos | 27 | 257 | 10.51% |
| Twitter alcance | 412 | 3324 | 12.39% |
| Twitter forms llenos | 66 | 412 | 16.02% |
| WhatsApp | 46 | 256 | 17.97% |
| WhatsApp forms llenos | 11 | 46 | 23.91% |

En este experimento, podemos ver claramente los siguientes resultados:

1. Los Facebook/Instagram ads lograron casi cinco veces mayor alcance que los canales de *influencer*.
2. Los canales de *influencer* con mucha menor audiencia, lograron casi el doble de clics a página destino y tres veces más formularios completos.
3. A medida que la audiencia es más cercana al *influencer*, esta se reduce, pero es mucho más susceptible a completar las acciones que el *influencer* solicite. Esto se prueba entre dos canales de Alértux, en el que un canal es muy abierto (Twitter) y el otro es considerado VIP y más íntimo (WhatsApp).

Con base en las investigaciones efectuadas y la experiencia previa del equipo investigador en manejo de campañas digitales,

Ilustración 1. Modelo de influencia digital



Fuente: Elaboración propia

se presenta el modelo que explica el camino de la influencia digital en las audiencias.

Para leer este modelo, se debe tomar en cuenta que los *influencers* de tipo celebridad o “modelos” se ubican en la pirámide al lado izquierdo, mientras los *microinfluencers* o “expertos” del lado derecho.

Las audiencias de cada uno se encuentran fuera de la pirámide, donde por un lado tenemos a una audiencia básica, aspiracional y masiva; y, por el otro, una audiencia sofisticada, motivada y más selecta.

Las audiencias totales se dividen en el nivel de influencia al que están expuestas. De esta forma, la mayor parte de la audiencia de un *influencer* está expuesta a un bajo nivel de influencia, reduciéndose los grupos a medida que la influencia se incrementa en cada etapa. Es decir, a mayor influencia, menor audiencia.

4.2 Gustar y confiar: los inicios de la influencia digital

El inicio de la influencia parte de motivadores diferentes. Los modelos y celebridades encuentran a su audiencia por su

aparición o simpatía. Los expertos encuentran a su audiencia por la percepción misma de su experiencia y dominio de un tema particular:

En las primeras etapas de la influencia, los grupos de audiencia son más numerosos y los *influencers* deben apoyarse en otros seguidores para lograr mayor influencia. Esto se logra utilizando el principio de prueba social. En este momento, la audiencia de los modelos será muy influenciada si hay muchas otras personas interactuando. Si muchos lo hacen, cada persona se sentirá más segura, más aceptada y menos juzgada.

Por otro lado, la prueba social también es requerida por los expertos, pero aquí no vale tanto la cantidad de personas interactuando, aunque sí la similitud de personas interactuando. Es decir que un economista es más influenciado por un experto que tiene muchos comentarios positivos o es ampliamente citado por otros economistas.

En estos primeros momentos, los *influencers* pueden medir su “poder” en la cantidad de interacciones que logran ante el contenido que publican. Las interacciones más comunes son likes y comentarios, y la medida en este nivel corresponde al porcentaje de personas en la audiencia que toman estas acciones.

Tabla I. Nivel de interacción logrado

| Influencer | Perfil de instagram | Audiencia | Engagement |
|-------------------|---------------------|-----------|------------|
| Caro Sandoval | @carosandoval__ | 471,371 | 0.90% |
| Billy Calderón | @billycalderon14 | 33,409 | 3.21% |
| Ana Yancy Clavel | @anayancyclavel | 297,552 | 1.77% |
| Dr. Arnoldo Cerna | @drarnoldocerna | 53,672 | 0.42% |

Fuente: Elaboración propia con datos de SocialBlade.com.

En la tabla I, se publica un cuadro de referencia del nivel de interacción que logran algunos *influencers* populares de El Salvador en Instagram, de acuerdo a la herramienta SocialBlade.com.

4.3 Consistencia: la clave de una mayor influencia

La consistencia, en todos los casos, es el principio clave de la influencia. La psicóloga Alexandra Trigueros lo resume en esta frase: "A mayor exposición, mayor aceptación". Es en esta etapa cuando las personas toman la decisión de consumir periódicamente los contenidos del *influencer*. Uno de los puntos claves en esta decisión es la suscripción a una lista de correos, mensajería o alertas. El estar suscrito permite que el *influencer* pueda, potencialmente, enviar contenido diariamente a sus audiencias.

No hay datos significativos sobre la cantidad de contenido al que una persona debe estar expuesta para cambiar su estado mental al de aceptación instantánea. Sin embargo, Gary Vaynerchuk y Grant Cardone, empresarios dedicados a ventas en línea, parecen coincidir que antes de hacer una solicitud comercial, se debe haber entregado varias piezas de contenido de valor "gratis" a la audiencia. Gary Vaynerchuk lo describe mejor en su libro *Jab, Jab, Jab, Right Hook* y Cardone lo hace igual en su libro *Give, Give, Give, Take*. En ambos casos, se propone un mínimo de tres contenidos consecutivos de valor para lograr el siguiente nivel de influencia.

4.4 La influencia final

Finalmente, los *influencers* cuentan con una pequeña audiencia que es mucho más susceptible a propuestas comerciales. Estas propuestas suelen venir en la forma de merchandise, grupos, cursos, clases o eventos para suscriptores. Este pequeño grupo, dependiendo de si es una audiencia básica o sofisticada, podrá

ser inducida a comprar; pero de diferente forma.

La licenciada Pavetti explica el fenómeno comercial que se da. "Las personas que desean parecer, serán más impulsivas en su compra, siempre que lo puedan pagar y parezca ser lo que utiliza el *influencer* (modelo)". Las personas que siguen a un *influencer* experto no comprarán de forma impulsiva, sino meditada, pero su *ticket* de compra tenderá a ser mayor; ya que no desean comprar algo que parezca ser; desean comprar lo auténtico.

Por ejemplo, la licenciada Pavetti dice: "Si una *influencer* muestra un vestido que vale cinco mil dólares, muy poco puede hacer su audiencia... Pero si luego muestra un vestido muy parecido que puede adquirirse en Zara por poco dinero, la audiencia buscará comprarlo para parecerse más... Por otro lado, un cocinero experto puede mencionar su marca favorita de lo que utiliza, pero de igual forma dar opciones alternativas, y la audiencia tenderá a adquirir la marca original, aun cuando sea de alto valor".

V. Conclusiones

I. La influencia es real

Se ha podido comprobar; más allá de cualquier duda, que todas las personas son susceptibles a ser influenciadas por cualquiera (o todos) de los principios de influencia de Cialdini. Sin embargo, en medios digitales se ha podido ver que estos principios funcionan mejor en un orden particular; diagramado por este equipo de investigación en nuestro modelo pirámide de influencia digital.

2. No todos los *influencers* son iguales

Los *influencers* se pueden dividir en dos grandes grupos: los

modelos o celebridades y los expertos, donde los primeros promueven su estilo de vida, moda y entretenimiento, y los segundos exponen conocimientos y el desarrollo personal.

Los principios de la influencia en línea aplican para todas las personas sin importar el tipo de *influencer* que sigue, pero aquellos *influencers* de tipo experto tienen el potencial de ser más influyentes en audiencias más sofisticadas y con mayor capacidad adquisitiva, mientras los *influencers* estilo modelo tienen el potencial de ser más influyentes en una mayor audiencia, más espontánea, pero con menor capacidad adquisitiva o incluso no-bancarizada.

Las audiencias más expuestas al contenido de un *influencer* (visualizan varias veces su contenido, están suscritos a listas de correo o mensajería, les siguen en varias redes sociales) son más susceptibles a seguir las recomendaciones del mismo, incluso si son acciones comerciales.

3. La pauta digital es más costo-eficiente cuando el objetivo es alcance

Cuando el objetivo principal de una campaña es alcance (cantidad de personas que visualizan un contenido), la pauta en línea en canales como Facebook ads ha probado ser más eficiente al compararse contra el alcance de *influencers*.

Esto se puede explicar si se considera que al contratar pauta con un objetivo de alcance, se está garantizando la visualización del anuncio. Por otro lado, los *influencers* tienen un alcance potencial en la cantidad total de sus seguidores, pero el alcance real es aquel porcentaje de seguidores que efectivamente estaban conectados al momento de publicarse un post o anuncio particular.

Esto quiere decir que un *influencer* debe publicar varias veces en sus canales para lograr efectivamente alcanzar a un mayor porcentaje de sus seguidores.

4. Los *influencers* son más efectivos para motivar la toma de acciones en línea

Cuando el objetivo principal de una campaña es una acción en línea (llenar un formulario, visitar una tienda en línea, dar *follow* al perfil social de una marca), los *influencers* son más efectivos, incluso si las acciones son para un tercero

Pero para lograr el mayor impacto posible, los *influencers* deben motivar la toma de las acciones y verse involucrados. Cuando un *influencer* publica un post patrocinado solo como una publicación publicitaria, su nivel de influencia y confianza en su audiencia se reduce, siendo muy poco efectivos.

Por otro lado, si el *influencer* se involucra con la acción que solicita, demostrando que usa un producto, compra personalmente en línea o completa un formulario, su influencia es mayor en sus seguidores.

Para un óptimo resultado, la acción promovida por un *influencer* debe estar alineada con los intereses e historias que son usuales en sus canales y naturales a su audiencia. Por ejemplo, un *influencer* de moda difícilmente tendría buenos resultados si promoviera un impresor 3D, de la misma forma que un experto en diseño de prototipos tendría poco impacto si promueve un perfume o lentes de sol.

José Luis Barreto, socio fundador de Alértux, explica al respecto: “La influencia digital viene determinada por la autoridad en el campo que tiene la persona que lo hace, esta puede venir dada por experiencia o conocimiento”.

5. Las organizaciones pueden ser *influencer*

Los principios de la influencia en línea y la pirámide de influencia digital son universales y, por tanto, pueden también ser aplicados directamente por marcas, empresarios o ejecutivos desde sus perfiles corporativos, con el potencial de convertirse en *influencers* dentro de su nicho.

Las marcas tienen un alto potencial de transformarse en *influencers* expertos o de estilo de vida si logran ganarse la confianza y ser gustadas por audiencias específicas, y luego desarrollar relaciones consistentes que lleven a acciones puntuales, incluyendo compras en línea.

6. Influencia. No manipulación

Las organizaciones y marcas que buscan mejores resultados por la vía de la influencia digital, ya sea contratando *influencers* o desarrollando su propia audiencia, deben considerar el aspecto ético involucrado.

Robert Cialdini, padre de los principios de la influencia, en una reciente entrevista fue cuestionado sobre la diferencia entre

influencia y manipulación. Cialdini tomó un segundo y luego explicó que manipulación se basa en mentiras, mientras que la influencia en presentar bien la verdad.

El no respetar este aspecto puede romper la credibilidad de la organización, su marca y las personas involucradas.

Bibliografía

- Berg, M. (2021, April 6). Kim Kardashian West Is Officially A Billionaire. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2021/04/06/kim-kardashian-west-is-officially-a-billionaire/?sh=64fa0c0921bb>
- Carnegie, D., & Jiménez, R. A. (2008). Cómo ganar amigos e influir sobre las personas. Editora y distribuidora Hispano Americana, S.A.
- Cialdini, R. B. (1984). Influencia. La psicología de la persuasión. HarperCollins Ibérica S.A.
- Cialdini, R. B. (2016). Summary of Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade by Robert B. Cialdini. Abbey Beathan Publishing.
- Emarketer. (2021). Digital Ad Revenues, by Company, Worldwide. Emarketer.com. <https://bit.ly/3bCwLhP>
- Hootsuite. (2021, October 21). SOCIAL MEDIA USERS PASS THE 4.5 BILLION MARK. <https://Bit.Ly/3nKPCxa>. <https://wearesocial.com/>
- Hopper HQ - Instagram Rich List 2021. (2021). Hopper. <https://www.hopperhq.com/instagram-rich-list/>
- Statista. (2021, May). Benchmark Report de ADSTAGE. <https://www.statista.com/> <https://bit.ly/3GEh743>
- Statista. (2021, September 7). Daily social media usage worldwide 2012–2020. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Statista. (2021b, September 27). Influencer marketing worldwide - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#dossierKeyfigures>
- UNCTAD. (2021, May). El comercio electrónico mundial alcanza los 26.7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. [unctad.org. https://bit.ly/3nMyV4r](https://bit.ly/3nMyV4r)
- Washington Post. (2021, June 16). Cristiano Ronaldo snubbed Coca-Cola. The company's market value fell \$4 billion. [Washingtonpost.com. https://www.washingtonpost.com/sports/2021/06/16/cristiano-ronaldo-coca-cola/](https://www.washingtonpost.com/sports/2021/06/16/cristiano-ronaldo-coca-cola/)