


LA PROFESIONALIDAD DE LOS *INFLUENCERS*: SU IMAGEN DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

THE PROFESSIONALISM OF INFLUENCERS: THEIR IMAGE FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC RELATIONS AGENCIES

Carmen Maiz-Bar

Universidad de Vigo, España

 <https://orcid.org/0000-0002-4357-4608>

Autor para correspondencia: Carmen Maiz-Bar, email: maizbar@uvigo.es

Resumen

Los influencers son cada vez más relevantes en la comunicación de las organizaciones. Su creciente participación en campañas promocionales ha potenciado su imagen, al tiempo que ha aumentado su visibilidad entre el público general. Pero, dado que son actores que han aparecido recientemente, y que aportan nuevos elementos y métodos de trabajo al ámbito de la comunicación, su encaje en las agencias tradicionales puede requerir ajustes. Este artículo aborda, en concreto, la colaboración de los influencers con las empresas de relaciones públicas, y la consideración que tienen sus directivos sobre la profesionalidad de esta figura. Para ello, se revisan, en primer lugar, los estudios realizados en los últimos años sobre estos nuevos actores en los procesos de comunicación corporativa. En segundo lugar, se analizan los resultados de dos encuestas, cubiertas por agencias de relaciones públicas de España y Estados Unidos, para conocer la situación actual con respecto a su profesionalización, opiniones y perspectivas de futuro en ambos países. Con los resultados de ambos métodos, este trabajo pretende mostrar la repercusión real de estos nuevos prescriptores de marca en la actividad comunicativa actual, presentando conclusiones que puedan ser útiles, tanto para profesionales de las relaciones públicas como para futuras investigaciones.

Palabras clave: *influencers*, imagen, relaciones públicas, redes sociales, comunicación.

Abstract

Influencers are increasingly relevant in the communication of organizations. Their growing participation in promotion campaigns has boosted their image, while their visibility among the general public has grown. But, given that they are new actors who bring different elements and work methods to the communication arena, their fit in the traditional agencies may require some adjustments. This article addresses, specifically, the collaboration between influencers and public relations firms, and the consideration of their managers about the professionalism

of this figure. In order to do that, studies carried out in recent years on these new players in the corporate communication processes, are reviewed first. Second, the results of two surveys, administered to public relations agencies in Spain and the United States, are analyzed in order to understand the current situation regarding their professionalization, opinions and future prospects in both countries. With the results of both methods, this paper intends to reveal the real repercussion of these new brand prescribers in the current communicative activity, presenting conclusions that could be useful, both for public relations professionals and for future research.

Keywords: influencers, image, public relations, social media, communication.

Recibido: 18/07/2022

Aceptado: 13/09/2022

Introducción

Los *influencers* tienen un papel cada vez más relevante en la comunicación de las organizaciones. Su creciente participación en multitud de campañas, originadas tanto desde entidades públicas como privadas, ha transformado su rol y potenciado su imagen, a la vez que su visibilidad entre el público general se incrementa. Pero, ¿cuál es su encaje en las agencias de comunicación tradicionales? Y, en concreto, ¿cómo se dibuja la perspectiva de las empresas de relaciones públicas con respecto a la profesionalidad de esta figura?

En este artículo se busca dar respuesta a esas preguntas revisando, en primer lugar, los estudios que se han realizado en los últimos años sobre estos nuevos actores de los procesos de comunicación corporativa, entre los que se incluyen textos generados desde el entorno académico y desde el ámbito profesional. En segundo lugar, se analizan los resultados de dos cuestionarios, enviados y

respondidos por agencias de relaciones públicas de dos países: Estados Unidos y España; a través de ellos, se persigue conocer la situación con respecto a su integración en el sector, su profesionalización, y las opiniones de los encuestados sobre las perspectivas de futuro que tiene esta figura en ambos países, tanto de forma individual como comparada.

Una vez presentados los resultados de ambos métodos, en los últimos apartados de este documento se intenta perfilar la posición actual y la repercusión real de estos nuevos prescriptores de marcas, protagonistas de una parte importante de la actividad comunicativa actual. Para finalizar, se plantean conclusiones que se estima pueden ser útiles tanto para profesionales de las relaciones públicas, como para futuros proyectos académicos relacionados con este ámbito.

Objetivos

Una vez introducidos el objeto y la organización de la investigación, en este artículo se plantean tres

objetivos específicos fundamentales, que se estructuran de la siguiente forma:

- Objetivo 1 (O1) - Conocer el grado en el que las relaciones públicas están acogiendo a los *influencers*, tanto desde el punto de vista de la disciplina académica, como desde el punto de vista de la práctica empresarial
- Objetivo 2 (O2) - Determinar el nivel de profesionalización actual de estos nuevos protagonistas del entorno digital
- Objetivo 3 (O3) - Perfilar las perspectivas de futuro que se auguraban para ellos desde el propio sector de la comunicación

Marco teórico

¿Quiénes son los *influencers*?

Los procesos de toma de decisiones, en lo relativo al comportamiento de los consumidores, se han estudiado fundamentalmente o bien desde la perspectiva de la resolución de problemas, o bien desde la perspectiva de la satisfacción de necesidades. Asimismo, se ha dividido habitualmente en cinco fases: reconocimiento del problema o de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y resultados/evaluación (García-Soria, 2015). En el pasado, esas cinco fases se desarrollaban en un entorno *offline*; sin embargo, el nacimiento y la gran expansión de internet han ocasionado que buena parte de ellas, especialmente las tres centrales, se hayan trasladado progresivamente al entorno *online* (Darley et al., 2010).

La gran mayoría de las marcas tratan de influir en esos procesos de toma de decisiones, desarrollando acciones que tienen el objetivo de atraer a un número de consumidores lo más amplio posible. Esas acciones incluyen a menudo colaboraciones con personalidades, frecuentemente expertos o famosos, que contribuyen a generar respuestas positivas hacia sus productos o servicios. Como afirman Marín-Dueñas et al. (2020), esas personas se escogen por su capacidad para inclinar la balanza en el proceso de compra de otras personas a través de sus opiniones, sus evaluaciones, sus recomendaciones o sus propias compras. Castelló-Martínez & Del Pino-Romero (2015) indican que, en general, la asociación de las marcas con personas admiradas tiende a incrementar la credibilidad de los mensajes, aumentar la notoriedad, ampliar los porcentajes de recuerdo, mejorar la percepción de las organizaciones que están detrás de los productos o servicios y, en definitiva, a impulsar las ventas. Nos situamos así en los tradicionales prescriptores y en su histórica asociación con la promoción de marcas.

Con el tiempo, esos prescriptores, esas figuras que vinculaban su imagen con productos o servicios para lograr que fuesen más atractivos para los posibles compradores, fueron evolucionando. El anteriormente mencionado crecimiento de Internet y, sobre todo, el éxito de las redes sociales y su capacidad de transmisión de mensajes, hicieron que los prescriptores, en paralelo con los procesos de decisión de compra, migrasen del mundo analógico al mundo digital, donde su capacidad de influencia quedó patente y recibieron de forma oficial el nombre de *influencers* (Vilajoana-Alejandro et al., 2019).

Los modelos clásicos de prescripción han evolucionado en este nuevo entorno *online*, muy centrado en redes sociales, para vincularse a personas que generan contenidos, pero también a la comunidad que los acompaña, a los grupos que reciben esos contenidos, interactúa con ellos y toma decisiones con base en ellos. Este tipo de comportamientos pueden relacionarse claramente con el concepto del *WOM* (*Word-Of-Mouth* en inglés, boca-oreja en español), que desde luego existe históricamente en el entorno *offline*, y que se basa en comunicaciones personales sobre productos o servicios, a través de canales que no están controlados directamente por las marcas. El boca-oreja, en su actual versión digital (boca-oreja electrónico en español, *eWOM* en inglés) y monetizada, acerca a esas marcas a sus públicos a través de personalidades con grandes cifras de seguidores en sus perfiles *online* que hablan, previo pago, en su nombre (Bakker, 2018). Así, uniendo ambos conceptos, los *influencers* se convierten en elementos cruciales para el boca-oreja electrónico, equiparable al *marketing de influencers* en muchos aspectos y explicado por Campbell y Rapp Farrell (2020) como la práctica de compensar a determinadas personas por realizar publicaciones en redes sociales sobre un producto o servicio.

Enke & Borchers (2019) ofrecen una definición más formal, indicando que los *influencers* son actores que han establecido un número significativo de relaciones relevantes de una calidad específica y una influencia concreta sobre las partes interesadas de una organización, a través de la producción de contenidos, la distribución de contenidos, la interacción y la presencia personal en la

web social. Esta parametrización se ve complementada y actualizada con la descripción aportada por IAB Spain (2022), la sección española de la asociación de comunicación, publicidad y marketing digital Interactive Advertising Bureau, que añade que “son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo” (p. 5).

Los influencers en las relaciones públicas

Actualmente las redes sociales son una herramienta clave para la comunicación de las marcas, al constituir una de las fuentes preferidas de la población para encontrar información o disfrutar de momentos de ocio. No en vano el último informe global de We Are Social y Hootsuite (2022) aporta datos como que en 2021 la media de uso de redes sociales por persona era de 2 horas y 27 minutos al día, o que el número de usuarios de redes sociales en el mundo alcanzaba los 4.62 mil millones en enero de 2022.

Las relaciones públicas no son ajenas a esa tendencia y, dentro de la misma, al papel crucial que juegan los *influencers* en ese entorno digital, el cual se ve reforzado por diversos estudios que prueban que su inclusión en campañas y su asociación con marcas ofrece resultados positivos. Villena (2018) explica que, debido a su posición privilegiada dentro de sus comunidades *online*, son capaces de identificar claramente qué segmentos dentro de los públicos objetivo pueden tener mayor índice de respuesta y/o influencia en otros consumidores.

Habitualmente, un *influencer* escogido adecuadamente para una marca o campaña conocerá bien a los *stakeholders* más relevantes de las distintas organizaciones, debido a que formarán parte de sus comunidades *online*. Borchers & Enke (2021) ofrecen un listado de los beneficios que aportan las alianzas con estos protagonistas en la redes sociales, entre los que se encuentra el incremento de la notoriedad de marca, la generación de *publicity* (información sobre la organización o marca difundida por los medios de forma libre y gratuita), la obtención de revisiones de producto, la rápida difusión de la información, el alcance de segmentos nicho difícilmente alcanzables por otros medios y la creación de contenidos creíbles.

Desde la perspectiva de las relaciones públicas, es también relevante, como apuntan Navarro et al. (2020), el papel actual de los *influencers* como *gatekeepers*, teniendo en cuenta su posición privilegiada en la toma de decisiones sobre los flujos de información, al ser tanto emisores como canales de los mensajes. Probablemente por esa función de gestión informativa, numerosos profesionales de las relaciones públicas consideran que el uso de *influencers* es en la actualidad más eficaz en algunos casos que la publicidad tradicional y las clásicas notas de prensa, ya que determinados grupos de población depositan su confianza en estos últimos en menor grado, en comparación con contenidos creados por *influencers* (Tworzydło et al., 2019).

Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que la integración de estas figuras en las campañas de relaciones públicas es relativamente reciente, y que,

por lo tanto, su gestión puede ser complicada para las agencias que los contratan desde este sector. En palabras de Wolf & Archer (2018), las dinámicas de trabajo de los *influencers* presentan grandes desafíos incluso para los profesionales de las relaciones públicas más experimentados, debido al rápido incremento en su uso, los cambiantes modelos de negocio, la percepción de pérdida de control sobre los mensajes emitidos, y la lenta evolución de las formas de medición de resultados. Entre los nuevos retos se encuentran supervisar y encontrar modelos de colaboración adecuados con unos nuevos actores en los procesos de comunicación que pueden compartir, enviar, copiar, extraer o comentar contenidos y recomendaciones a grandes comunidades (Navarro et al., 2020). A pesar de estos factores, un gran porcentaje de los profesionales de las relaciones públicas ve un elevado potencial en el uso de *influencers* en sus actividades de comunicación, y considera que se trata de una tendencia en crecimiento a la que debe adaptarse e, incluso, sugiere potenciar (Tworzydło et al., 2019).

Estos estudios, junto con otros como los elaborados por Charest et al. (2016) o Davies & Hobbs (2020), ponen el foco en agencias y profesionales de las relaciones públicas que ya han utilizado servicios de *influencers*, haciéndolos parte de sus estrategias de comunicación cada vez de forma más frecuente. Aunque para algunos de ellos el uso sea solo ocasional actualmente, la mayoría aprecia su capacidad para alcanzar públicos objetivo a los que no podrían llegar de otra forma, especialmente los segmentos más jóvenes, así como su contribución a la creación y el mantenimiento de una comunicación

bidireccional. Las dificultades, señalan, aparecen principalmente en las fases de planificación y monitorización, debido fundamentalmente a que las metodologías de trabajo son diferentes a las asociadas a los medios de comunicación habituales y a las agencias tradicionales; sin embargo, de acuerdo con estas mismas investigaciones, las empresas de relaciones públicas están desarrollando y mejorando los procesos de integración de *influencers* con resultados muy positivos.

¿Influencers profesionales?

Dentro del panorama descrito en las dos secciones anteriores se encuentran por supuesto, los protagonistas de estas investigaciones: los *influencers*. Algunos de los últimos estudios publicados, ya más centrados en su posible estabilización que en su nacimiento y definición, señalan entre otros aspectos que, para mantener su influencia, deben hacer un esfuerzo por conservar su autenticidad, la cual atrae y conserva seguidores dentro de un entorno en el que la venta es la meta final. En ese sentido, convertirse en marcas es una salida que se escoge de forma cada vez más frecuente, encaminada a buscar un equilibrio entre comercializar su espacio y mantener controlado su crecimiento (Van Driel & Dumitrica, 2021). En ese camino se encuentra muy claramente la progresiva profesionalización de su actividad, que a su vez pasa por asumir responsabilidades, lo cual conlleva entre otras cosas acatar leyes, sumarse a códigos de conducta o adquirir buenas prácticas profesionales (Hudders et al., 2021). Como ya indicaban

Vilajoana-Alejandre et al. (2019), “crece el interés de las marcas por colaborar con *influencers* y, también, el interés de estos por profesionalizar su rol y recibir una contraprestación económica derivada de estos acuerdos” (p. 117).

Con esta incipiente profesionalización, aparecen diferentes áreas en las que concentrar esfuerzos. Una de las primeras en surgir trataba las cuestiones éticas: los propios *influencers* mostraban su preocupación por la moralidad y corrección de sus actividades, su exposición pública y la promoción de productos a cambio de remuneración (Archer, 2019). En España, específicamente, a raíz de este movimiento y de la mano del sector publicitario, se creó en 2020 el Código de Conducta sobre el Uso de *Influencers* en Publicidad (Autocontrol, 2020); en Estados Unidos, la Federal Trade Commission ha emitido una serie de recomendaciones con distintos niveles restrictivos y de aplicación (Burclaff, 2019). En ambos casos, por el momento, los profesionales pueden adherirse de forma voluntaria mientras cumplan la legislación vigente general y en lo referente, fundamentalmente, a gestión de fraudes y estafas, pero las agencias que los contratan agradecen y aprecian esas adhesiones.

Siguiendo con nuestro país, esa tendencia hacia la profesionalización está en pleno crecimiento: el número de *influencers* profesionales en España ha aumentado en 2022 un 23% con respecto a 2021: en mayo de 2022 se contabilizan oficialmente 9,100 (2btube, 2022). Además, de acuerdo con el último informe de inversión publicitaria de Murcia Amórtegui (2022), las empresas habrían invertido 93.7 millones de euros en

influencer marketing en 2021, lo que supone un crecimiento del 23.9% con respecto a los 75.6 millones de 2020. De acuerdo con Yuan & Constine (2022), de los actuales 50 millones considerados creadores de contenido en redes sociales, dos millones pueden encuadrarse en la categoría de *influencers* profesionales; en Estados Unidos, la cifra de inversión de las marcas en *influencer marketing* ascendía de 2.76 mil millones de dólares en 2020 a 3.69 mil millones de dólares en 2021 (Statista, 2022). Todos estos datos demuestran una corriente de crecimiento exponencial a nivel global, que debe ser tomada en cuenta por los consumidores y, particularmente, por los profesionales del sector.

Además de la percepción de los beneficios mencionados en anteriores secciones, estas cifras de crecimiento se deben a tres cuestiones: los avances en áreas como la formalización de acuerdos o utilización de KPIs (*key performance indicators*; en español, indicadores clave del rendimiento); la concienciación de los profesionales en lo referente a la adhesión a códigos de conducta y la ejemplificación de comportamientos responsables; y el hecho de constituirse en colaboradores capaces de trabajar con flexibilidad a cambio de tarifas relativamente bajas (Geysler, 2022).

Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos señalados, y partiendo de la hipótesis de que los *influencers* tienen un papel cada vez más destacado en las relaciones

públicas, alcanzando, en consecuencia y en su evolución, un mayor grado de profesionalización, la primera parte de este artículo incluye una revisión bibliográfica en la que se examinan textos académicos y profesionales. En estas secciones iniciales se recopilan los principales estudios e informes que se han realizado en los últimos años sobre el nacimiento, evolución, actividades y roles actuales de los *influencers*. Se presta especial atención a su papel dentro de las relaciones públicas y a distintos análisis elaborados con respecto a su profesionalización en el ámbito de la comunicación corporativa.

Posteriormente, se analizan dos encuestas independientes que fueron remitidas a agencias de relaciones públicas en Estados Unidos y España. En este caso, y basándose en los hallazgos del marco teórico, los cuestionarios se elaboraron con el fin de entender cómo se integran los *influencers* en esos entornos empresariales, conocer su grado actual de profesionalización, así como recoger los pensamientos de las empresas de los dos países, particularmente con respecto al futuro de esta nueva tendencia en comunicación. Estos cuestionarios se dividieron de la siguiente forma:

- Encuesta en EEUU: escrita en inglés, creada con el *software* Google Forms y dirigida a profesionales de las relaciones públicas en Estados Unidos
- Encuesta en España: escrita en español, creada con el *software* Qualtrics y dirigida a profesionales de las relaciones públicas en España

Las encuestas se enviaron a lo largo del mes de marzo de 2022 a través de correo electrónico, redes sociales y formularios web a agencias de relaciones públicas de ambos países. Para escogerlas, se utilizaron las listas incluidas en Swant (2020), Kaminer (2022), O'Dwyer PR (2022), PRSA (2022) y PRvoke Media (2021) para EEUU; y ADC (2022), Comunicare (s.f.), Moreno (2020), Top Agencias (s.f.) y *Top Comunicación* (2022) para España. La encuesta estadounidense obtuvo 48 respuestas y la española recibió 63 respuestas.

Las estructuras de ambos cuestionarios eran similares, con preguntas sobre sus colaboraciones con *influencers* en 2021 y años anteriores, la identificación de sus colaboradores como profesionales en su relación empresarial y sus opiniones sobre el futuro del movimiento *influencer*. Las respuestas fueron procesadas a través de las herramientas de gestión de datos, análisis, resultados e informes de los *software* Qualtrics y Google Forms.

Resultados

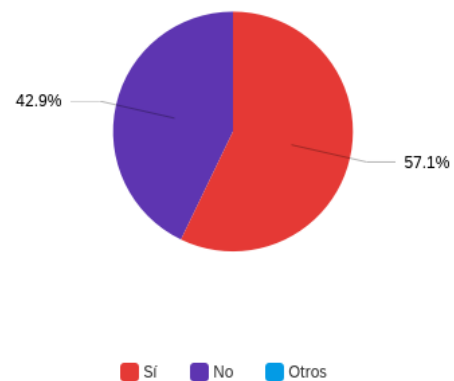
A continuación se describen los principales resultados obtenidos al analizar los dos cuestionarios, encuesta en España y encuesta en EEUU, tanto de forma gráfica, como de forma textual. Estos se han dividido en cuatro apartados que buscan explicar la colaboración real de las agencias de relaciones públicas con *influencers* en ambos países, su presentación como profesionales en ambos países, las consideraciones con respecto al futuro expresadas

en España y las consideraciones con respecto al futuro expresadas en Estados Unidos.

Acciones de comunicación con *influencers*

Las encuestas utilizadas para esta investigación incluían preguntas sobre las colaboraciones de las empresas de relaciones públicas con *influencers* en el año 2021 y anteriores. En la encuesta de España, el 57.1% de los encuestados afirmaba que había trabajado con *influencers* en 2021, mientras que el 42.9% de ellos indicaba que no lo había hecho (*Figura 1*).

Figura 1.
Acciones de comunicación con influencers en 2021 – España



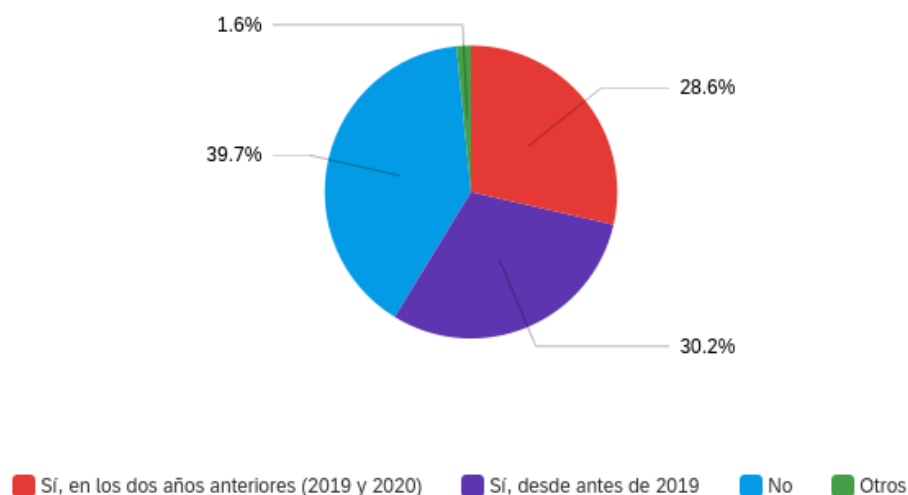
Al responder sobre años anteriores, el 30.2% de las agencias de relaciones públicas españolas marcaba que las colaboraciones se habían iniciado antes del año 2019; el 28.6% indicaba que en los años 2019 y 2020; y el 39.7% explicaba que no lo había hecho con anterioridad (*Figura 2*). Al examinar el 1.6% que había marcado la opción otros, se pudo comprobar

que, en el campo de texto libre opcional que se incluía en la pregunta, las mismas empresas habían escrito que llevaban trabajando con *influencers* desde

antes de 2019, con lo cual debe señalarse que el porcentaje real para la respuesta “sí, desde antes de 2019” es de 31.8%.

Figura 2.

Acciones de comunicación con influencers antes de 2021 - España



En el caso de Estados Unidos, el 70.8% de los encuestados afirmaba que había trabajado con *influencers* en el año 2021, mientras que el 29.2% marcaba que no lo había hecho (*Figura 3*).

En cuanto a las colaboraciones en años anteriores, el 27.1% de las agencias de relaciones públicas estadounidenses indicaba que había utilizado sus servicios desde antes del año 2019; el 52.1% en los años 2019 y 2020; y el 20.8% restante que no habían colaborado antes con ellos (*Figura 4*).

Figura 3.

Acciones de comunicación con influencers en 2021 – EEUU

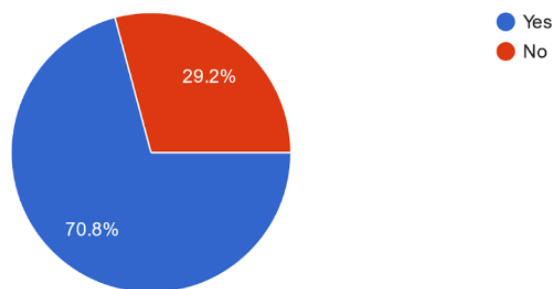
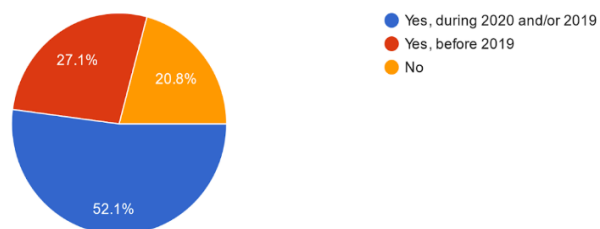


Figura 4.

Acciones de comunicación con influencers antes de 2021 - EEUU



Para aportar mayor claridad, la *Tabla 1* presenta los resultados en formato comparativo.

Tabla 1.

Acciones de comunicación con influencers en 2021 y años anteriores – España vs EEUU

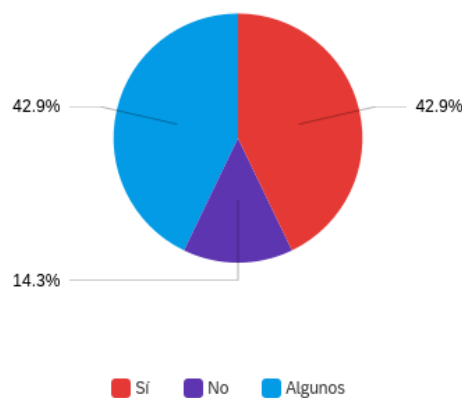
Criterio		España	EEUU
2021	Ha trabajado con influencers durante 2021	57.1%	70.8%
	No ha trabajado con influencers durante 2021	42.9%	29.2%
Años anteriores	No ha trabajado con influencers antes de 2021	39.7%	20.8%
	Ha trabajado con influencers en 2019 y 2020	28.6%	52.1%
	Lleva trabajando con influencers desde antes de 2019	31.8%	27.1%

Presentación de los influencers como profesionales

En los cuestionarios también se preguntaba a las empresas de relaciones públicas de ambos países sobre si los influencers con los que habían colaborado se presentaban como profesionales en su relación laboral con ellos. En el caso de España, el 42.9% de los encuestados afirmaba que los influencers efectivamente se presentaban como

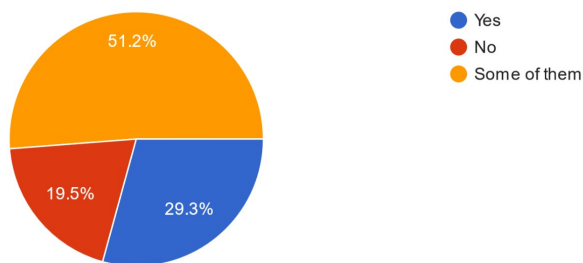
profesionales; el 14.3% indicaba que no se habían presentado como tales; y el 42.9% escogía la opción de en algunos casos (*Figura 5*).

Figura 5.
Presentación de los influencers como profesionales - España



En cuanto a Estados Unidos, el 29.3% de las agencias de relaciones públicas especificaba que los influencers con los que habían trabajado se presentaron como profesionales, el 19.5% indicaba que no lo habían hecho, y para el 51.2% esto había sucedido en algunos casos (*Figura 6*).

Figura 6.
Presentación de los influencers como profesionales - EEUU



Para aportar mayor claridad, la *Tabla 2* presenta los resultados en formato comparativo.

Tabla 2.

Presentación de los influencers como profesionales - España vs EEUU

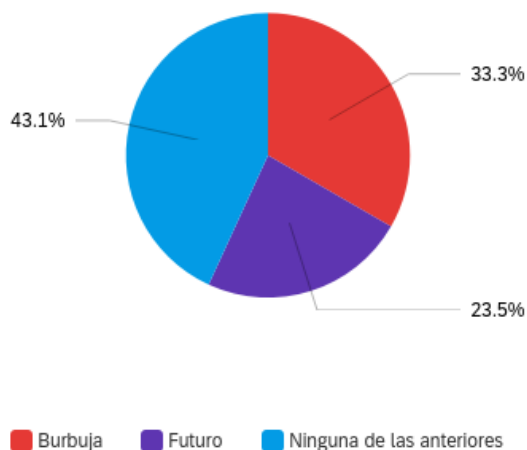
Criterio	España	EEUU
Los <i>influencers</i> se han presentado como profesionales	42.9%	29.3%
Los <i>influencers</i> no se han presentado como profesionales	42.9%	19.5%
Los <i>influencers</i> se han presentado como profesionales en algunos casos	14.3%	51.2%

El futuro del movimiento *influencer* - España

Para conocer las opiniones de los profesionales de las relaciones públicas sobre el provenir del movimiento *influencer*, en España se utilizó la siguiente pregunta: ¿consideras el "movimiento influencer" burbuja o futuro?. Las expresiones burbuja (utilizada para describir un incremento muy rápido de un fenómeno, con éxito a corto plazo, pero que puede llegar a desinflarse) y futuro (en este caso, porvenir, posibilidades de prolongarse en el tiempo) se escogieron para pedir a las empresas de relaciones públicas que expresasen, en su opinión, en cuál de las dos opciones encajaba. Un 33.33% de los encuestados marcó la respuesta burbuja; un 23.53% optó por futuro; y un 43.14% señalaba ninguna de las anteriores (*Figura 7*).

Figura 7.

Futuro del movimiento influencer - España



En esta pregunta se les pidió a los participantes que ampliasen su respuesta en un campo de texto libre. De entre los resultados obtenidos, destacaban los siguientes:

Los profesionales de las relaciones públicas que lo encuadraban en el concepto “burbuja”, entre otras cosas, indicaban que lo veían como algo circunstancial o pasajero; creían que se diluiría, porque en su opinión están perdiendo progresivamente su capacidad de influencia; no los diferenciaban de otros prescriptores, por lo que no les asignaban un valor diferenciado; mencionaban la edad de los consumidores, asignándolo a una franja joven que crecerá y dejará de prestarles atención; y hablaban de *feeds* recargados de contenidos patrocinados que acaban cansando a las audiencias. Una pequeña parte de los encuestados expresaba que no consideraban la posibilidad de que los *influencers* pudiesen llegar a ser verdaderos profesionales.

Los profesionales de las relaciones públicas que les auguraban un buen futuro, entre otras cosas,

los veían como altavoces para sus marcas; insistían en la importancia de la incipiente profesionalización y la regularización de la actividad; consideraban que constituyen un buen medio para difundir información; mencionaban beneficios como la aportación de visibilidad a las marcas; y hablaban de su evolución, de adaptarse a las necesidades del mercado para quedarse y estabilizarse. Una pequeña parte de los encuestados centraba sus respuestas en los distintos tipos de *influencers*, explicando que sobrevivirían los que supiesen adaptarse a las nuevas tendencias que estaban por venir, y que estos marcarían exitosamente los nuevos ritmos de la actividad.

Los profesionales de las relaciones públicas que dudaban, entre otras cosas, se planteaban si conseguiría legislarse adecuadamente; creían que pronto aparecerían otras figuras que los sustituirían; pensaban que el movimiento *influencer* se quedaría, pero solo como una alternativa secundaria a otras estrategias de comunicación; y opinaban que mientras sus acciones no fueran más medibles y transparentes, sería complicado mantenerlas, pero que a las redes sociales les interesa esta actividad. Una pequeña parte de los encuestados elaboraba sus respuestas mencionando que sería muy positivo establecer KPIs más claros y con variables unificadas, pero también pensaba que muchos de los *influencers* no estarían dispuestos a asumirlos.

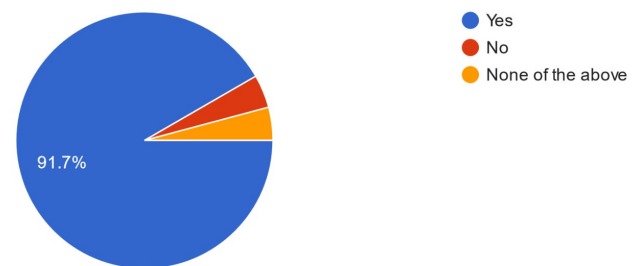
El futuro del movimiento *influencer* - EEUU

En el caso de Estados Unidos, para redactar las preguntas dirigidas a los profesionales de las

relaciones públicas en las que se buscaba conocer sus opiniones con respecto al futuro del movimiento *influencer*, se utilizó la expresión *here to stay* (¿ha venido para quedarse?). En sus respuestas, un 91.70% de los encuestados opina que se mantendría en el futuro; un 4.2% cree que no sería así; y un 4.2% marcó la opción ninguna de las anteriores.

Figura 8.

Futuro del movimiento influencer – EEUU



Del mismo modo en que la encuesta en España, en la encuesta aplicada en EEUU también se pedía a los participantes que ampliaran su respuesta en un campo de texto libre. De entre los resultados obtenidos, destacaban los siguientes:

Los profesionales de las relaciones públicas que consideraban que no sobreviviría, entre otras cosas, afirmaban que, en su opinión, los *influencers* no están ofreciendo beneficios a las marcas; creían que son simplemente una moda que se acabaría olvidando; apuntaban que una gran parte de la población se ha cansado de sus acciones; y cuestionaban su eficacia y profesionalidad. Una pequeña parte de los encuestados, en este caso un grupo muy reducido, introdujo calificativos despectivos con respecto a los *influencers*, y las

marcas y agencias que escogían trabajar con ellos, probablemente ocasionados por malas experiencias previas.

Los profesionales de las relaciones públicas que le auguraban un futuro prometedor, entre otras cosas, hablaban que forman parte de una evolución lógica de las relaciones públicas hacia el entorno digital; mencionaban la notoriedad que aportan a las marcas; creían que sus tarifas eran razonables, ofreciendo un buen retorno de inversión; los equiparaban a prescriptores, en el sentido de personas a las que los públicos prestan atención; decían que seguirían presentes mientras las redes sociales fuesen importantes; y opinaban que los medios tradicionales están perdiendo poder. Una pequeña parte de los encuestados mencionaba beneficios específicos, incluyendo factores como las cifras de participación e implicación de las audiencias (*engagement*) o el incremento en las ventas, e indicando que eran prueba de su efectividad.

Los profesionales de las relaciones públicas que dudaban, entre otras cosas, hablaban de un formato diferente, pero con la idea tradicional de prescripción; pensaban que deben encontrarse formas de medición más precisas; creían que actualmente la cultura de la validación es importante, pero que esto podría cambiar; y expresaban preocupación por cuestiones éticas y legislativas. Una pequeña parte de los encuestados especificaba que en realidad, en su opinión, no se trata de una nueva táctica, sino del uso de nueva tecnología para un formato que incluye acciones similares a otras que vienen desarrollándose desde hace décadas.

Discusión y conclusiones

Este artículo tenía un primer objetivo fundamental: averiguar si las relaciones públicas están acogiendo a los *influencers* dentro de la disciplina, tanto desde el punto de vista de los estudios académicos, como desde el punto de vista de la práctica empresarial (*OI*). Las publicaciones consultadas, tanto académicas como profesionales, confirman que la disciplina está incluyendo a esta figura a plano teórico y a plano práctico. Los textos que forman parte de las primeras secciones de este artículo describen su nacimiento, su evolución y su actividad actual, confirmando que forman frecuentemente parte de las campañas de relaciones públicas. Aunque muchos de los documentos recopilados hablan de la necesidad de crear procesos de adaptación a nuevas formas y metodologías de trabajo, también confirman mejoras en las dinámicas de integración entre *influencers* y agencias.

Los resultados de las encuestas realizadas para este proyecto confirman, asimismo, que una buena parte de los profesionales de las relaciones públicas en España y Estados Unidos los consideran herramientas útiles, entre otros motivos, por sus aportaciones a la notoriedad, participación e implicación de las audiencias (*engagement*), su impulso en las ventas, su forma de complementar otras acciones de relaciones públicas, y su alcance de grupos nicho, difíciles de alcanzar por otros canales. Son destacables también las menciones a la evolución del sector hacia un entorno crecientemente digital, y la consideración de puentes y altavoces para

las marcas que muchos de los profesionales tienen con respecto a estos nuevos participantes en las campañas de comunicación.

En cuanto al segundo objetivo (O2), que trataba el nivel de profesionalización de estos nuevos actores del entorno digital en la actualidad, los resultados de los cuestionarios muestran que aproximadamente la mitad de los *influencers* que trabajan con las agencias de relaciones públicas se presentan como profesionales en los dos países que forman parte de esta investigación. La documentación consultada muestra además un claro despegue en su consideración como profesionales en el entorno empresarial.

En este caso, además, se ha visto cómo, derivadas del amplio y rápido desarrollo de esta actividad, surgían iniciativas que destacaban la necesidad de establecer regulaciones para la misma, lo cual incluiría legislación, códigos éticos, de buenas prácticas y de conducta, mejoras y uniformización en la medición de resultados, o normativas para la formalización de acuerdos y la asunción de responsabilidades. En ambos países se ha iniciado ya este camino, y la elaboración y publicación de esas regulaciones es cada vez más frecuente.

En el tercer objetivo (O3) se buscaba conocer las perspectivas de futuro que se auguraban para los *influencers* desde el sector de las relaciones públicas. A pesar de que los participantes en algunos de los estudios consultados, y parte de las empresas sondeadas en las encuestas que forman parte de este artículo, expresaban preocupaciones sobre aspectos como la todavía escasa regulación de la actividad o

su adaptación a sus estructuras de negocio y metodologías de trabajo, un elevado porcentaje consideraba que tendrían un futuro prometedor. De hecho, en muchos casos opinaban que la actual evolución de la comunicación hacia una integración cada vez mayor en el entorno digital, los convertía en las nuevas versiones de los clásicos y necesarios prescriptores.

Buena parte de los profesionales de Estados Unidos y España los considera canales de comunicación útiles, que deben profesionalizarse en mayor medida para estabilizarse y ser realmente eficaces, pero que aportan beneficios como notoriedad, credibilidad, participación e implicación de audiencias a las marcas, además de complementar otras acciones de comunicación desarrolladas por las agencias, especialmente teniendo en cuenta que consideran que algunos de los canales tradicionales están perdiendo poder progresivamente.

Para finalizar, a pesar de haber validado la hipótesis inicial de este trabajo, se hace necesario señalar que este estudio se ha realizado con dos limitaciones fundamentales: incluye únicamente dos países, y a los profesionales de las relaciones públicas que se pudieron contactar en un periodo específico de tiempo; por esos motivos, los encuestados no pueden ser representativos de la totalidad de los profesionales de la industria.

Sin embargo, se considera que los resultados de la investigación aportan conclusiones interesantes, tanto desde el punto de vista académico, como desde el de práctica profesional. Teniendo en cuenta que se analiza una actividad que está teniendo un rápido desarrollo y una creciente importancia, se

tratan aspectos cruciales como son la necesidad de establecer regulaciones, de introducir mejoras en las herramientas de control y medición, o de perfeccionar las metodologías de colaboración entre los distintos actores que forman parte de este entorno.

Se concluye que los *influencers* están actualmente integrados en buena parte del sector de las relaciones públicas, y se constata la existencia de una tendencia clara hacia su profesionalización.

Referencias bibliográficas

- 2btube (2022, May 3). *El número de influencers profesionales en España ha crecido un 23%*. LinkedIn. <https://bit.ly/3LJakZL>
- ADC – Asociación de Consultoras de Comunicación (2022). *Socios*. ADC. <https://www.asociacionadc.org/socios/>
- Archer, C. (2019). Social media influencers, post-feminism and neoliberalism: How mum bloggers’ ‘playbour’ is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 149–166. <https://doi.org/10.1177/2046147x19846530>
- Autocontrol (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. Autocontrol. <https://bit.ly/3DUAHKk>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87. <https://bit.ly/3rt7GhD>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: a systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Burclaff, N. (2019). *Influencer marketing: a research guide*. Library of Congress. <https://guides.loc.gov/influencer-marketing>
- Campbell, C., & Rapp Farrell, J. (2020). More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Charest, F., Bouffard J., & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 42(4), 530-538. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.008>
- Comunicare (s.f.). *Agencias Relaciones Públicas*. Comunicare. <https://bit.ly/3r6rYgF>
- Darley, W., Blankson, C., & Luethge, D. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review. *Psychology and Marketing*, 27(2), 94-116. <https://doi.org/10.1002/mar.20322>

- Davies, C., & Hobbs, M. (2020). Irresistible possibilities: examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations. *Public Relations Review*, 46(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101983>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework of strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1620234>
- García-Soria, J. (2015). *Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia de internet en el proceso de compra de teléfonos inteligentes* [Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40856/>
- Geysler, W. (2022, March 2). The state of influencer marketing 2022: benchmark report. *Influencer Marketing Hub*. <https://bit.ly/3dOUW1y>
- Hudders L., De Jans S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- IAB Spain (2022). *Libro blanco marketing de influencia*. IAB Spain. <https://bit.ly/3fkh447>
- Kaminer, M. (2022). The best PR firms in America 2022. *Observer*. <https://bit.ly/3RaxNUV>
- Marín Dueñas, P. P., Serrano Domínguez, C., & Galiano Coronil, A. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra en los estudiantes universitarios. In S. Liberal Ormaechea & L. Mañas Viniegra (Eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 91-106). McGraw-Hill.
- Moreno, D. (2020, December 4). Ranking de las mejores agencias de RRPP en España. *El Publicista* <https://bit.ly/3E4A00W>
- Murcia Amórtegui, P. (2022). *Estudio de la inversión publicitaria en España 2022*. Infoadex. <https://bit.ly/3fkhoQn>
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). *The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals*. *Public Relations Review*.
- O'Dwyer PR (2022). *Top PR firms – 2022 Firms Rankings*. O'Dwyer PR. <https://bit.ly/3xXDZZv>
- PRSA (2022). *Find agencies, professionals & resources*. PRSA. <https://bit.ly/3xZ44az>
- PRvoke Media (2021). *Global PR agency ranking*. PRvoke Media. <https://bit.ly/3Ce9eSP>
- Statista (2022). *Influencer marketing spending in the United States*. Statista. <https://bit.ly/3ra5wmJ>
- Swant, M. (2020, October 27). America's Best PR Agencies. *Forbes*. <https://bit.ly/3M0oOop>
- Top Agencias (s.f.). *Las 98 mejores agencias de relaciones públicas en España*. Top Agencias. <https://bit.ly/3SDNGo2>

- Top Comunicación* (2022, February 28). Mapa de las multinacionales de RR.PP. en España. *Top Comunicación*.
<https://bit.ly/3raYJZT>
- Tworzydło, D., Zyczynski, N., & Wadja, M. (2019). Influencers as support for public relations campaigns. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 31(1), 131-150. <https://doi.org/10.2478/minib-2019-0016>
- Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 10(2), 115-129. <https://doi.org/10.14198/medcom2019.10.2.15>
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “authentic”: the professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Villena, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 1(22), 115-128. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>
- We Are Social & Hootsuite (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. We Are Social. <https://bit.ly/3RgJQjv>
- Wolf, K., & Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: the need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494–509. <https://doi.org/10.1108/jcom-08-2018-0080>
- Yuan, Y. & Constine, J. (2022). How many creators are there? *SignalFire*. <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>