

**MARCA PERSONAL**

# ‘Influencers’ ficticios: hasta dónde merece la pena ser un ‘bluff’

La tiranía de la transparencia nos lleva a dudar de cualquier marca personal de cartón piedra que persigue distinguirse y triunfar en un entorno profesional cada vez más competitivo y que exige resultados. **Por Tino Fernández**

La historia de Arii, la *influencer* que tiene 2,6 millones de seguidores en Instagram pero no es capaz de vender más que un puñado de camisetas, no sólo ha reavivado el debate sobre la autenticidad de los influyentes en las redes sociales, su verdadero impacto y si serán protagonistas de una burbuja que, como tantas otras, terminará por explotar.

Este fenómeno y su cara menos auténtica también se puede aplicar al mundo profesional, donde la construcción de una marca personal sólida se considera como uno de los principales valores diferenciales para distinguirse del resto de competidores en la búsqueda de un empleo.

En el entorno profesional, hasta un farsante puede dar imagen de superexperto o parecer muy influyente. Algunas técnicas de marketing permiten lanzar a una persona y generar una aureola de experiencia que probablemente no tenga. Aunque toda esa visibilidad aparente puede ser algo efímero. Carlos Rebate, autor de *Influencers, todo lo que necesitas saber de influencia digital*, cree que “la integridad es la piedra angular de una marca personal, es el primer ladrillo sobre el que construir, que genera confianza e influencia. No ser íntegro en el mundo digital, no solo no es correcto, sino que tampoco es práctico. Crear un perfil profesional impostado, exagerado o que prescriba productos y servicios patrocinados que nadie compraría, traiciona la propia esencia de por qué las redes sociales profesionales fueron creadas: crear relaciones profesionales sólidas a largo plazo”.

Rebate afirma además que “los falsos *business influencers* son fácilmente detectables porque no suelen generar *engagement* con sus publicaciones y porque cuesta encontrar evidencias digitales de cualquiera de sus logros”.

Por su parte Guillem Recolons, socio de Soymimarca, recuerda que “las redes sociales y otros medios como blogs, foros o aplicaciones de mensajería abren posibilidades inmensas de proyectarnos y posicionar nuestra marca personal en el entorno laboral. Nunca como antes ha sido tan sencillo comunicar y llegar a audiencias que antes estaban lejos de ser accesibles. De la misma manera que cualquiera de nosotros puede ver esto como una oportunidad, algunos lo pueden aprovechar para actuar bajo la máscara del engaño. Y así vemos cómo muchos candidatos a un trabajo, e incluso muchos profesionales en activo, se presentan en la sociedad digital como *influencers*. Aquí se puede aplicar el refrán de ‘dime de qué presumes y te diré de qué careces’. Pocos *influencers* verdaderos se presentan como tales”. Recolons



**PINCHA LA BURBUJA** La semana pasada se hizo viral la historia que Arii –una ‘influencer’ con más de 2,6 millones de seguidores en Instagram– no hubiera querido que se supiera jamás. La joven, que había lanzado su propia marca de moda, debía vender al menos 36 camisetas para poder encargar y fabricar sus productos. A pesar de su número de seguidores, no llegó a las 36.

## Vender humo o demostrar resultados

- El verdadero influyente demuestra resultados. Esto no tiene nada que ver con la simple apariencia que implica una visibilidad vacía. En el mundo profesional, los seguidores y aduladores (por muchos que sean) y las simples estrategias de marketing valen menos que la experiencia y la solidez profesional. Lo que importa es la capacidad para generar resultados, aunque también influye nuestra habilidad para transmitir la impresión de que podemos conseguirlos. Se trata de ofrecer pruebas de que hacemos realmente lo que prometemos.

- En ocasiones se confunde la mera visibilidad con la competencia. Las personas hábiles que tienen grandes capacidades para conseguir ser visibles no siempre son las que tienen más talento. Y una marca personal inteligente, sostenible y potente no se construye con palabras, sino con acciones.

- Para que le sigan a uno debe saber hacia dónde se dirige, o al menos dar la sensación de que lo sabe.

advierte a los *finfluencers* (falsos *influencers*): “Sólo se miente una vez. Tras esa primera mentira se ingresa en una más que posible base de datos de candidatos *non gratos*”.

Andrés Pérez Ortega explica que se utiliza el término *influencer* en lugar de *influyente* “porque en realidad el primero apenas es capaz de producir un cambio o mejora en su entorno. Más bien sería el prescriptor de toda la vida con unas gotas de medios sociales. En una organización, el influyente puede estar en cualquier nivel del organigrama y ser *unopuntocero* al cien por cien. Puede pasar desapercibido para los jefes y para el mundo en general pero ejerce una fuerza moral importante en sus colegas y sus colaboradores”.

### Ayudar a que otros brillen

Carlos Rebate asegura que “hoy las redes sociales profesionales se han convertido en recargados escaparates de egos. Lo diferencial es ser na-

tural y auténtico, y poner énfasis en qué podemos hacer para ayudar a los demás a tener éxito, porque el objetivo no es que nuestro perfil brille, sino ayudar a brillar a los demás. Convertirse en *influencer* no debería ser nunca un fin en sí mismo, de la misma manera que ganar dinero tampoco lo es. Para crear una marca digital íntegra y sólida tenemos que aprender a diferenciar muy bien la categoría de los fines (ayudar a otros o resolver un problema) de las consecuencias (ganar dinero o ser popular).

Pérez añade que “el *influencer* es muy bueno trabajando lo externo y lo visible. Trata de compensar con la visibilidad, la sintonía con su cliente objetivo y con una comunicación exagerada de los logros propios, o casi siempre ajenos. En realidad hace lo mismo que los *instagramers* de moda –aprovechar una buena gestión de su imagen para asociarla con unas pretendidas cualidades– y ya se sabe que la

percepción es la realidad al menos durante algún tiempo”.

Pérez cree asimismo que el *influencer* empresarial, igual que el virtual, “hace valer su dominio de quienes le admiran, porque sabe ganarse a un grupo de fans que le ríen las gracias y le apoyan en sus propuestas. De ese modo, igual que algunas marcas aprovechan ese tirón para promocionar sus productos, en las organizaciones se les puede otorgar un poder mayor que el que le corresponde, esperando que persuadan a quienes confían en él o ella”.

Además, para Andrés Pérez, “el *influencer* tiene fecha de caducidad. En la empresa, el *influencer* organizacional tarda más tiempo en ser detectado que el virtual, porque no está expuesto al escrutinio público como ocurre en la Red. Pero al final acaba perdiendo su fuerza si no es capaz de generar resultados. Si año tras año es incapaz de producirlos, lo más probable es que se estanque o se le invite a buscar otro huésped”.

## Los nuevos ‘cazafantasmas’

La inflación de ‘influencers’, y el uso que las marcas hacen de sus recomendaciones genera asimismo nuevos negocios y perfiles profesionales inéditos que se mueven alrededor de estos influyentes (verdaderos y falsos).

Entre las actividades emergentes está el análisis de la autenticidad y del verdadero impacto que provocan los ‘influencers’. Las compañías y marcas necesitan saber quién es realmente seguido y qué calidad tienen los seguidores, para no caer en la trampa de ‘bluffs’ o simples ‘fantasmas’. Compañías como Binfluencer surgen para detectar y combatir a quienes presentan una marca personal ficticia, realizando una auditoría digital para detectar cuentas fraudulentas.

Para empezar, Jesús San Román, cofundador y director de operaciones, explica que la detección de estas cuentas y supuestos influyentes no es una tarea fácil, “ya que la mayoría de las marcas no tienen con la tecnología adecuada para descubrir los fraudes”.

Compañías como Binfluencer usan un software que es una especie de Google que indexa a los ‘influencer’ que tienen más de 5.000 seguidores. Los filtra y analiza cómo encajan en diferentes sectores. Después, elabora una ficha de cada influyente que muestra la demografía de su audiencia, la edad, ejemplos de contenido y el porcentaje de seguidores falsos que tiene el ‘influencer’. San Román asegura que “se trata de ofrecer seguridad numérica de ese porcentaje, porque hay quien utiliza ‘bots’ para inflar su audiencia y hacer que resulte más atractiva”.

Hay granjas de ‘bots’ en las que es posible comprar seguidores, cuentas que le sigan a uno y que ofrezcan ‘likes’ y comentarios. Sabiendo que a las marcas les interesan aquellos que tengan la mayor cantidad de audiencia e interacción, ciertos influyentes dopan su marca personal con los esteroides de esos falsos seguidores.

Además, conviene realizar una estimación del impacto que tienen las publicaciones del ‘influencer’. Con esta certificación, las agencias y las marcas deciden si el influyente puede resultar interesante para una campaña.