

La otra cara del influencer¹

William Wong Loo

Vicerrector de Servicios Universitarios – Universidad de Ciencias y Artes de América Latina

wwong@ucal.edu.pe

Hace unas semanas tuve la oportunidad de liderar un panel compuesto por los tres *influencers* más reconocidos y confiables de nuestro país, según encuestas recientes. Debatí con tres personajes con bagaje distinto y valioso, pero unidos por dos admirables gestiones: el marketing y la comunicación. Tallado en piedra o empíricamente, es indudable que operan un efectivo plan de mercadeo acuciosamente enfocado en los segmentos que los reditúa. Menudo trabajo de *insights* y *targets* que luego difunden mediante estrategias de comunicación impactantes y, sobre todo, digitales. Varios atributos a los cuales las marcas han visto con buenos ojos desde hace unos años, subiéndose a la ola sin pensarlo tres veces. Los grandes jugadores del retail, el consumo masivo, etc.; incluyen a los *influencers* en sus presupuestos para aprovechar el alcance masivo que logran en los *millennials* y *centennials*. En tanto, ¿sólo se debe aprovechar el éxito técnico en las masas que tienen los nuevos líderes de las redes? Probablemente no.

Durante mis conversaciones con estos referentes me percaté que lo meritorio no ha sido únicamente el *expertise* en la moda, la comedia o los videojuegos; sino también los caminos que han recorrido para llegar a ser lo que son. Ir de puerta en puerta presentando un proyecto, realizar decenas de presentaciones gratuitas, así como trasnocharse para probar un nuevo *game* –y todo ello con escasos soles en los bolsillos– son también experiencias que pueden beneficiar a las marcas, especialmente si son las que entienden la importancia de tener un propósito. ¿Cómo reaccionaría una consumidora que sueña con ser empresaria y lee que su *blogger* favorita tuvo las mismas dificultades? ¿Qué pensaría un joven que observa que su actor preferido también dudó en sus decisiones? Resiliencia, creatividad y riesgo son tres competencias de los *influencers* que las empresas también pueden revalorar. Recordemos, las historias de vida son quizás los activos más valiosos.

¹ Diario Gestión: 19 de febrero del 2019