

Redes sociales e influencers: un lucrativo negocio del siglo XXI

El marketing actual tiene una clara orientación digital, encarnado, en gran parte, en los influencers que habitan las redes sociales, llevando su labor de comunicación a través de sus propias caras, voces y diversas personalidades, inspirando, seduciendo y vendiendo de tú a tú, de igual a igual, impulsando conocidos hábitos de consumo e incluso creando nuevos

Hace unos años la palabra influencer pasaba inadvertida, pero de un tiempo a esta parte no sólo se escucha muy a menudo, sino que se asocia a hombres y mujeres capaces de generar importantes ingresos y transformar la vida de todo tipo de personas: autónomos, desempleados, humoristas, y gente con habilidad para escribir y compartir con su peculiar estilo personal, casi todo lo que haga con su vida. No en vano, un influencer reconocido y valorado por las marcas puede ingresar mensualmente desde un salario digno a cifras millonarias.

Este halo o poder que parece rodear a ‘la influencia’ se ha democratizado, y es que cada uno de nosotros poseemos esta capacidad de seducir y convencer a otros acerca de ciertos comportamientos, especialmente aquéllos dirigidos al consumo. Si este halo o magnetismo es además capaz de traducirse en ingresos para el sujeto activo de la influencia (el influenciador), no es extraño que atraiga la atención de cada vez más personas, quienes puedan ver en esta actividad su futuro laboral.

El boom de las redes sociales, como Facebook, YouTube e Instagram propician un buen caldo de cultivo para los influencers, boom que converge con el crecimiento de usuarios ávidos de entretenimiento e información de valor, según sea su perfil. El contenido más solicitado en la actualidad es el humor, las tendencias de maquillaje y los juegos.

El círculo se cierra con las empresas y sus marcas, quienes ven en este fenómeno una gran herramienta de marketing con la que poder ‘conectar’ con su público objetivo o target. Y es que los consumidores y usuarios parecen preferir recibir los mensajes que estas marcas tienen para ellos de la mano de las personas que cohabitan sus redes sociales, que hablan su mismo lenguaje y que comparten con ellos gustos similares.

Un claro ejemplo de influencer es: Rubén Doblas, ‘El Rubius’, un joven al que la vida le cambió tras cursar informática y decidir un buen día, allá por el 2006, compartir su pasión por los juegos virtuales en la red YouTube. En la actualidad es el youtuber más seguido en España, contando con más de 25 millones de suscriptores. Podríamos hablar también de Mariand Castrejon, una joven mexicana que cuenta con más de 19 millones de seguidores, y la lista no terminaría nunca porque cada día emergen nuevos nichos que serán ocupados por nuevas caras, por nuevas voces.

Esta nueva era digital nos trae nuevas formas de comunicarnos y decidir qué contenidos consumir e

incluso compartir.

No es de extrañar que aparezcan servicios profesionales para lograr impulsar la carrera de estos marketers de carne y hueso, como es el caso de la web <https://www.comprar-seguidores.net> que viene a satisfacer la necesidad de seguidores de quienes quieren abrirse camino como influencers.

¿Serán estas marcas humanas quiénes de ahora en adelante marquen las pautas de consumo, decidiendo por nosotros qué consumir y cuándo hacerlo? ¿A dónde viajar? O incluso, ¿serán capaces de moldear o definir nuestras preferencias políticas? El tiempo mostrará si la inmediatez, riqueza y poder de empatía de estos avatares humanos logran convertirse o no en los principales canales de comunicación de las empresas y sus marcas.

Datos de contacto:

AXIS INTELLIGENCE

<https://axisintelligence.com>

955314607

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>