

Qué es un influencer y cómo convertirte en uno

DAVID MOLINA *el* 24 FEBRERO, 2022

Tiempo de lectura: 10 min

[🏠 IEBS](#) > [Marketing](#) > [🎯 Marketing Digital](#) > [Blog](#) > Qué es un influencer y cómo convertirte en uno

En la era digital, las personas han dejado de fiarse de los anuncios de siempre y de las recomendaciones de los medios tradicionales para apostar por el criterio de sus [influencers](#) favoritos, una figura imprescindible en la sociedad de consumo cuya presencia se ha expandido como la pólvora, con personas que se graban para compartir su contenido a todas horas, inspiradas por este fenómeno. Si quieres saber **qué es un influencer** y cómo convertirte en uno, este post está escrito para ti.

Te puede interesar: [Master en Community Management: Empresa 4.0 y Redes Sociales](#)

ÍNDICE DE CONTENIDOS 

¿Qué es un *influencer*?

impulsa la conversación e influye en la intención de compra de productos y servicios, logrando un vínculo emocional potente con un porcentaje considerable de su audiencia.

Los *influencers* forman parte de la vida diaria de las personas, pudiendo ser desde estrellas de la música o de la televisión hasta **perfiles menos conocidos** por el público genérico, que logran crear una gran comunidad de seguidores gracias a sus habilidades de comunicación.

Desde hace años, las empresas han empezado a tratar con especial cariño a estas personas, **conscientes del poder que tienen sobre su audiencia**, cerrando acuerdos comerciales por cifras millonarias. Además, los *microinfluencers* adquieren cada vez más importancia en las estrategias de marketing de las empresas. Y es que, a pesar de tener una audiencia mucho menor, su influencia en mercados nicho es envidiable.

INFOGRAFÍA

15 consejos para mejorar tu [marca personal](#)

Descargar ↓

Características de un *influencer*

Más allá de la repercusión y la admiración que sienten por ellos sus seguidores, poco tienen que ver entre sí, por ejemplo, perfiles como el de [María Pombo](#), [Carolina Iglesias](#), [Bertus](#) o [Jesús Terrés](#), **cuatro ejemplos de éxito en lengua hispana** gracias a su [presencia online](#) como creadores de contenido.

Mientras que Pombo **ha protagonizado portadas en revistas de sociedad** tan exclusivas como 'Hola', Carolina Iglesias agotó [en cuestión de horas](#) las 12.000 localidades del Wizink Center madrileño con el espectáculo de su *podcast*, 'Estirando el chicle', junto a Victoria Martín. Al cómico Bertus, por su parte, le siguen más de 167.000 personas que disfrutan de sus parodias, y al periodista Jesús Terrés le acompañan más de 67.000 seguidores que apuestan por sus contenidos y por una *newsletter* realmente inspiradora.

¿Pero qué tienen todos ellos en común? **Veamos las principales características de un *influencer*:**

1# Generan confianza

Algo que consiguen **gracias a la forma en la que transmiten sus conocimientos** y modo de vida. Si a un usuario le gusta lo que compartes y confía en ti, tienes mucho terreno ganado. Eso se consigue, por ejemplo, siendo honesto con los productos que le gustan y los que no, identificando como publicidad los contenidos que les pagan por compartir y siendo críticos cuando es necesario que lo sean.

2# Comunican con éxito

Tienen una **habilidad natural** para hacerse entender y comunicarse con su comunidad, haciendo que eso se traduzca en nuevos seguidores. El arte de comunicar se ha convertido en un valor esencial para cualquier marca, llegando a reflexionar sobre temas complejos de forma sencilla.

3# Tienen conocimientos

Son expertos en un tema en concreto. Ya sea en recetas sanas, en generar piezas cómicas o en abrir los ojos ante realidades sobre las que podemos aprender cada día, como el [medioambiente](#), la [salud mental](#) o el [racismo](#). Son personas inspiradoras, que animan a su público a aprender cada día y que comparten sus conocimientos en diferentes plataformas.

no cuando la hora de **responder a los comentarios** de sus seguidores, a los que a menudo escuchan y preguntan para saber sobre qué quieren que les hablen. Cada vez es más habitual, además, que permitan que sus seguidores les lancen preguntas que suelen contestar a través de vídeos Q&A (preguntas y respuestas) en YouTube o en formato *stories* a través de [Instagram](#), utilizando un *sticker* creado especialmente para ello.

5# Publican contenido de manera continua

Lo más habitual es que lleven un orden de publicación mediante una **calendarización** que a menudo se hace pública, sobre todo cuando realizan directos en [redes sociales](#) como YouTube, TikTok o Instagram. Si un usuario publica a diario y deja de publicar durante varias semanas, sin previo aviso, es bastante probable que su comunidad disminuya y, como poco, se extrañe.

Tipos de *influencers*

En un mundo tan diverso, cada vez es posible diferenciar un número mayor de tipos de *influencers*, que de forma más formal **podemos distinguir por la audiencia que acumulan** de la siguiente manera:

Nanoinfluencers (entre 1K – 10K seguidores)

Microinfluencers (10K-100K seguidores)

Macroinfluencers (100K – 1 millón de seguidores)

Megainfluencers (más de 1 millón de seguidores)

Sin embargo, el número de seguidores sirve cada vez menos para identificar la calidad del contenido que genera un *influencer*, sobre todo **cuando la práctica de compraventa de *followers* ha sido una práctica masiva** en los últimos tiempos y cuando somos conscientes de que, muchas veces, fama y calidad de contenidos no tienen por qué ir de la mano. Por tanto, podemos diferenciar *influencers* en función de su contenido:

1# Gamers

y técnicas con los que avanzar por las diferentes pantallas.

2# Deportistas y amantes de la vida *healthy*

Son los creadores de contenido que se dedican a **promover un estilo de vida sana**, concienciando con su ejemplo sobre la importancia de una dieta equilibrada y del ejercicio físico.

3# Bloggers y vloggers

Son aquellos que han obtenido una **popularidad previa en sus blogs o canales de YouTube**, por lo que parten con ventaja. Suelen crear contenido de calidad sobre una categoría concreta, alcanzando grandes tasas de interacción entre su público, que los consideran verdaderas autoridades en sus nichos.

MASTER EN COMMUNITY MANAGEMENT: EMPRESA 4.0 Y REDES SOCIALES

Conviértete en la voz de las empresas en redes sociales

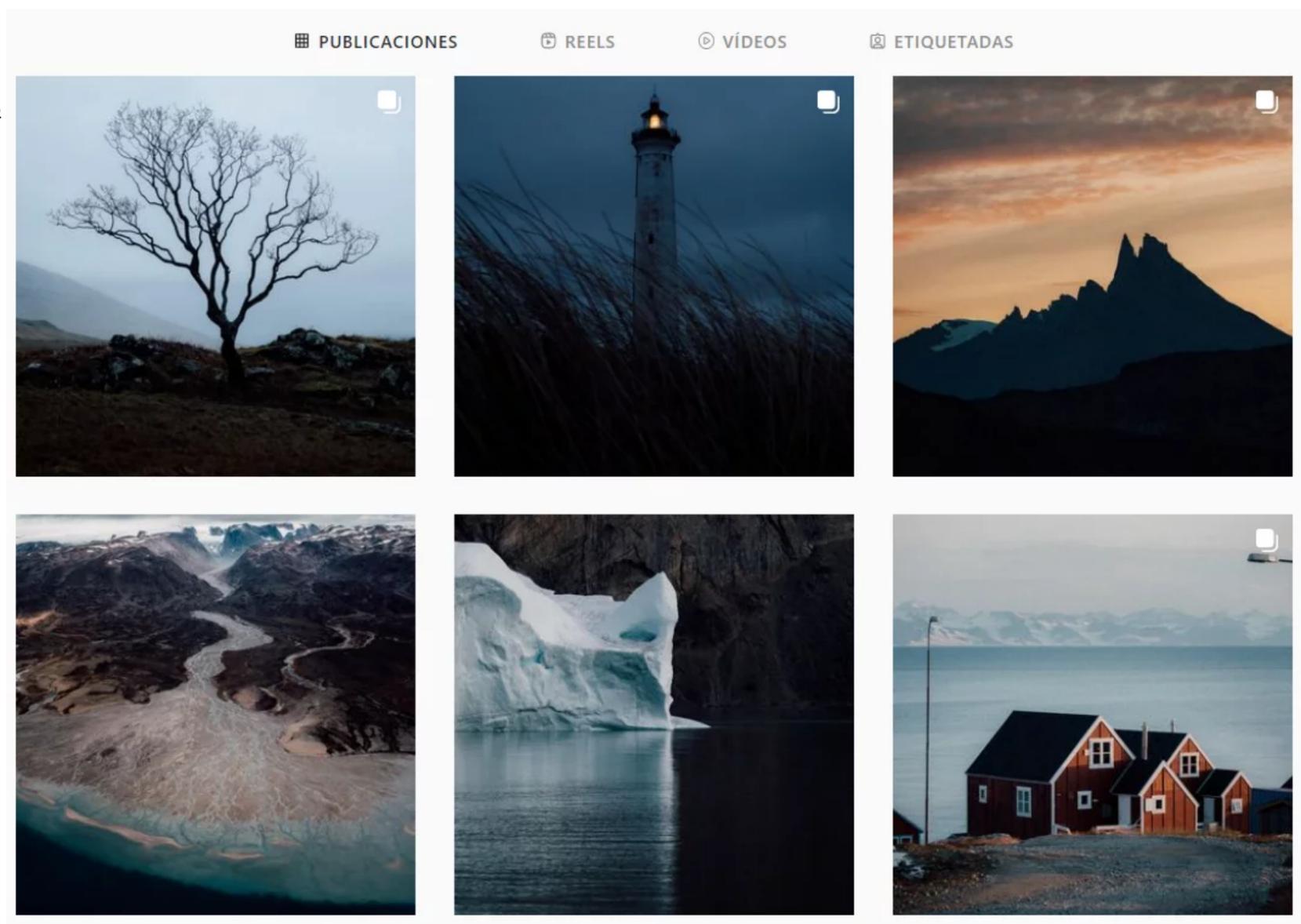
¡Me interesa!

4# Fotógrafos

Amantes de la fotografía, conquistan a la audiencia por la belleza de sus imágenes, sin llegar a exponer su vida personal. Les caracteriza el hecho de contar con **conocimientos sobre el arte fotográfico** y el equipo profesional con el que habitualmente cuentan.



135



5# Viajeros

relacionadas con el sector turístico, que suele acudir a ellos en busca de potenciar sus campañas de marketing.

6# Expertos en belleza

Muy cuidados por las marcas, que **no dudan en invertir en ellos y en enviarles productos**, suelen apostar por la publicación de trucos de belleza y [reseñas de productos](#) que prueban en su propia piel. Algunos incluso cuentan con sus propias marcas. Encontrarás en ellos desde maquilladores profesionales hasta amantes del maquillaje.

7# Activistas

En los últimos años ha surgido un importante número de expertos con los que es posible **informarse y aprender sobre diferentes cuestiones** relacionadas con el activismo, ya sea a nivel de [hábitos alimenticios](#), cuestiones como la [diversidad LGTBI](#) o especializados en cuestiones como el [arte desde una perspectiva de género](#). Son cuentas cuyo máximo valor añadido es el aprendizaje que podemos obtener de materias que nos causen interés.

8# Amantes de la moda

Son [fáciles de reconocer](#) porque **la ropa, las joyas, los zapatos y los relojes abundan** entre sus publicaciones. Las reseñas de productos promocionados, los consejos de estilo y su colaboración con marcas de moda son muy habituales.

9# Familias

¿Tú también estás pensando en [Verdeliss](#)? Junto a las geniales [Flos Mariae](#), son algunos de los potentes ejemplos de esta categoría. Aunque estas últimas se dedicasen más a sorprendernos con sus *hits*, lo habitual en esta categoría es encontrar consejos de crianza, **revisión de productos para toda la familia** e historias familiares, donde suele haber espacio para la reflexión sobre éxitos y fracasos personales con los que sus seguidores pueden relacionarse.

son aquellos perfiles **especializados en hacernos reír**, algo que agradecen miles de usuarios, que consumen su contenido para **relajarse, entretenerse y compartir con sus contactos** de forma viral. Muchos de ellos cuentan con sus propios *podcast* e incluso han conquistado espacios más tradicionales como teatros o premios tan reconocidos como los **Ondas**.

Cómo convertirte en *influencer*

Si quieres convertirte en *influencer*, cuanto antes sepas **que no van a lloverte cheques millonarios de la nada, mejor**. La idealización de esta profesión ha reinado en los últimos años, sobre todo entre los más jóvenes, y es importante que sepas que, detrás de ejemplos de éxito como los que hemos comentado, reside una infinidad de horas de trabajo y menos *vivir del cuento* de lo que muchas personas aseguran.

Sabiendo esto, **si te apasiona la creación de contenido** y quieres dar el paso de convertirte en *influencer*, apunta estos consejos:

1# Investiga tu nicho

Dedica un buen número de horas a **buscar las tendencias** que predominan en el sector al que te quieres dedicar. Analiza los números de los grandes referentes que te inspiran, cómo comunican su contenido y las marcas con las que colaboran. Empápate de lo que busca su audiencia y crea tu propio estilo desde la base: eligiendo con sentido tu nombre de usuario, definiéndote con precisión en tu *bio* y estando al día en las últimas novedades de tu área.

2# Preocúpate más por la calidad que por los números

Nunca te compares con otros *influencers*. Céntrate en cuidar la calidad de tus fotografías y tus vídeos, en mantener una línea comunicativa constante a la par que coherente en tus publicaciones y, aunque no pierdas de vista tus números para saber lo que mejor funciona, pon el foco en el valor añadido que generas y no tanto en frustrarte por una cuestión de números. Ten paciencia.

3# Crea una relación de confianza con tus seguidores

Tus seguidores son tu comunidad, **tu familia virtual**. Responde a sus comentarios, preocúpate por darles *feedback* y valora sus interacciones. A todos nos gusta sentirnos valorados, sobre todo por aquellos que admiramos y a los que dedicamos nuestro tiempo.

4# Inspírate en otros *influencers*

No se trata de que copies lo que otros hacen, sino de **ver lo que otros están haciendo para generar tus propias ideas**. De hecho, te recomendamos que te relaciones con otros *influencers* para dar pie a las habituales colaboraciones entre creadores de contenido, de la que ambas partes saldréis beneficiados.

5# Sé constante

Si te propones lanzar un contenido diario, **comprométete** con la causa. Un *influencer* es una **marca** y debería comportarse como tal, teniendo en cuenta que el público viene y va. Es mejor que seas realista con hasta dónde puedes llegar a que lo des todo el primer mes, te frustres y acabes dejándolo de lado.

Si tienes en cuenta estos consejos, ya puedes dar tus primeros pasos para convertirte en el próximo *influencer* del que todo el mundo hable. Pero, recuerda: trata de no obsesionarte y disfruta de lo que vayas consiguiendo día a día. ¿Qué te ha parecido el post **¿Cuáles son tus influencers**

demandan las empresas que han apostado por la transformación digital gracias a la planificación, el diseño, la ejecución y la elaboración de planes estratégicos intachables, algo en lo que ahondarás en una formación marcadamente práctica, guiada por expertos en activo que conocen el peso de las redes en las empresas 4.0.

MASTER EN COMMUNITY MANAGEMENT: EMPRESA 4.0 Y REDES SOCIALES

Conviértete en la voz de las empresas en redes sociales

¡Me interesa!

135  4 comentarios



David Molina

Periodista especializado en redacción y social media. Departamento de Marketing y Comunicación de IEBS Business School. [Leer más](#)

REDES SOCIALES

Tipos de influencers y claves para convertirte en uno

En la era digital, las personas han dejado de fiarse de los anuncios de siempre y de las recomendaciones de...

DIGITAL BUSINESS

Conoce las 50 empresarias y directivas twitteras a las que hay que seguir en España

Twitter sin duda es la red social en internet que permite a los usuarios poder difundir información en tiempo real...

LO MÁS LEÍDO DE SIEMPRE

[Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa](#)

[Las profesiones mejor pagadas y más solicitadas del 2022](#)

[Las metodologías ágiles más utilizadas y sus ventajas dentro de la empresa](#)

[\[Infografía\] CFO, CIO, COO y otras siglas de altos cargos](#)

[¿Qué es el Marketing Digital?](#)

[Ver más →](#)

Aida

20 diciembre, 2021 a las 4:57 am

Un influencer tiene que tener una edad determinada, ser alta y guapa
es decir sirve cualquier persona

Belén Albarracín

15 junio, 2015 a las 9:17 am

Susana, tienes toda la razón, pero por ese motivo es tan importante el saber detectar
quién es realmente un influenciador y tener la seguridad de que si llegas a un acuerdo
con él no estás perdiendo el tiempo y tu dinero.

Nosotros desde ITelligent prestamos un servicio de detección de influencers que se
actualiza constantemente y mide quién realmente genera conversación y es leído,
reenviado, respondido, etc sobre un tema o categoría para poder valorarlo y además se
puede hacer un seguimiento del mismo de forma automática para de un vistazo poder
ver si realmente ese influencer es un buen embajador de nuestra marca o producto.
Porque efectivamente, cada vez hay más intrusismo y a veces es difícil detectar si
alguien es realmente influyente o no en algo.

Un saludo

susana

2 junio, 2015 a las 9:27 pm

socialbro también es una buena herramienta para localizar influencers. De todas
formas cada vez se están prostituyendo más y van por el dinero y no por dar un servicio
de valor a sus seguidores. En el mercado de moda los influencers sólo se venden por
dinero y eso espero que les pase factura.

Mireia More

3 junio, 2015 a las 8:36 am

¡Gracias por tu comentario Susana! Tendremos en cuenta la herramienta que nos
comentas para encontrar influencers. En cuanto a lo que comentas, es cierto que la
tarea de encontrar un influencer comprometido a la vez con sus seguidores y con
nuestra marca a veces puede ser complicada. No obstante, en nuestro post no
hemos entrado a valorar la labor de los influencers, ya que solamente queríamos
explicar qué eran y para qué podían ser de utilidad a una marca. Gracias de nuevo
por tu aportación 😊

SÍGUENOS EN LAS REDES



✉️ info@iebschool.com

(+34) 919 058 055 - Madrid
(+34) 931 833 199 - Barcelona
(+59) 8 2711 6748 - Montevideo
(+52) 55 1163 8927 - Ciudad de México

SOBRE NOSOTROS

IEBS Business School
Claustro de profesores
Metodología Learning by doing
Sala de Prensa
Preguntas frecuentes
Opiniones de IEBS
Acceso Campus Virtual
Trabaja con nosotros
Quiero ser profesor
Blog
Suscríbete a la newsletter ↗️

OFERTA FORMATIVA

Masters
Postgrados
Expertos
Cursos
Seminarios
Webinars
Directorio de Cursos

¿HABLAMOS?

Blog
Contacta con nosotros
Solicita tu admisión
Becas disponibles
Quiero ser partner



[Aviso Legal](#) | [Política de cookies](#) | [Política de privacidad](#)