

El 50% de los pequeños influenciadores quiere vivir de las redes sociales

El Ciudadano · 25 de septiembre de 2018

Los “microinfluencers” que no viven de sus redes sociales ganan credibilidad y están alejados del prototipo de celebridades



El «I Estudio Global de Microinfluencers» elaborado por *SocialPubli*, una plataforma computarizada que conecta las marcas con **pequeños**

influenciadores (hasta 10.000 seguidores) de las redes sociales para promover su contenido, afirma que actualmente, para casi el 50% de ellos, **el dinero se ha convertido en la principal motivación.**

Las conclusiones fueron presentadas este martes. En el estudio participaron 1.000 usuarios de su plataforma de España, Estados Unidos, México, Colombia, entre otros países; ofreciendo un análisis del sector del *marketing* de “*influencers*”, aquellas personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y su presencia influencia en las redes sociales.

Según el análisis, desde la perspectiva de los usuarios, y detectando las principales motivaciones y preferencias de los *microinfluencers* en el mundo, cada día se aprecia cómo **estas influencias promocionan, aconsejan, nombran, y publicitan determinados productos.**

Incluso, algunos seguidores se han empezado a quejar de esta práctica, al calificarla de publicidad encubierta y acusan a sus ídolos de **promocionar cualquier cosa porque a cambio reciben dinero.**

Los *influencers* se ven en la obligación de cuidar a cada uno de sus seguidores, ya que ese número representa dinero para ellos en anunciantes.

Mientras que **los *microinfluencers* que no viven de sus redes sociales ganan credibilidad y están alejados del prototipo de celebridades**, ya que son más auténticos, más parecidos al estilo de vida de sus seguidores y aspiran a que sus opiniones y recomendaciones adquieran influencia, a través de las redes sociales.

En muchos casos, estas personas tienen conocimientos especializados en un sector concreto, **son usuarios reales y auténticos y no promocionan productos en los que no creen**, a diferencia de los grandes “*influencers*”.

Las marcas en las redes sociales buscan lograr un buen grado de “compromiso y fidelidad”, entre sus productos y los consumidores.

Según los datos del estudio, para los “*microinfluencers*”, la clave para conseguir esta respuesta es mostrarse a sus seguidores tal y como son.

Los pequeños *influencers* eligen en qué campañas participan y en cuáles no. Su presencia en las redes sociales no es frecuente, ya que representa un hobby, porque no viven de ello, sino más bien lo tienen como complemento económico.

<https://www.elciudadano.cl/redes-sociales/pedile-dinero-a-tu-padre-dueno-de-restaurante-le-respondio-a-influencer-tras-pedirle-comida-gratis/05/05/>

<https://www.elciudadano.cl/tendencias/universidad-espanola-ofrece-curso-para-ser-influencer-profesional/08/09/>

Fuente: El Ciudadano