

Los *influencers* en el Protocolo. Un caso de estudio

Influencers and Protocol. A case study

Pilar Muiños Morales¹
Escuela Internacional de Protocolo
pilarmuinos@gmail.com

Recepción: 18/04/2017 Revisión: 05/06/2017 Aceptación: 09/06/2017 Publicación: 30/06/2017

Resumen

La figura del prescriptor ha sido siempre un recurso utilizado en la publicidad, pero con la aparición de las redes sociales, esa figura se ha ampliado y se ha implantado en la sociedad el concepto de *influencer*, como una persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público a través de sus valoraciones sobre alguna marca, productos, servicios o eventos.

Los blogs y espacios como las redes sociales, sobre todo Twitter, Instagram o Youtube han favorecido la aparición de un nuevo perfil de prescriptores, unos líderes de opinión a los que las marcas y las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones de comunicación. En este artículo se analiza qué son los "*influencers*", cómo identificarlos gracias a medidores de influencia, cuáles de ellos son importantes en el protocolo y la organización de eventos y de qué forma influyen en ellos.

Palabras claves: *influencers*, protocolo, eventos, comunicación, redes sociales, twitter, instagram, youtube, medidores de influencia

Abstract

The figure of the prescriber has always been a resource used in advertising, but with the emergence of social networks, that figure has been expanded and the concept of influencer has appeared, as a person or personality who has the ability to influence in a certain public throughout his/her opinions on some brand, product, service or event.

Blogs and social networks, especially Twitter, Instagram or Youtube have favoured the development of a new profile of prescribers, opinion leaders that brands and companies use to multiply the scope of their communication actions. This article examines what influencers

¹ Directora de Desarrollo Online del Grupo Escuela Internacional de Protocolo y Directora de la Escuela Internacional de Protocolo de Galicia.

Autora del libro "El protocolo en las comidas" de Ediciones Protocolo y administradora de la web www.protocolbloggerspoint.com

Autora del blogs Enredada en el 2.0 <https://enredadaenel20.wordpress.com/> Colaboradora en Mundiario <http://www.mundiario.com/author/pilarmuinos>

are, how to identify them through online impact gauge, which are important in protocol and organization of events, and how they influence them.

Keywords: influencers, protocol, events, communication, social media, Twitter, Instagram, Youtube, online impact gauge

Sumario

1. Introducción
2. ¿Qué es un *influencer*?
3. Características de los *"influencers"*
4. ¿Cómo detectar a un *"influencer"*?
5. ¿Cómo se mide la influencia digital?
6. Un caso de estudio: los *influencers* del protocolo
7. Conclusiones
8. Bibliografía

1. INTRODUCCIÓN

Con la implantación de las redes sociales y el uso de las TIC, han aparecido nuevos términos que invaden nuestro lenguaje para adaptarlo a las figuras o acciones relacionadas con las nuevas formas de relación social y funciones que antes no existían. Es el caso de los *"influencers"*.

Si se pretende analizar la figura de los *influencers* en el protocolo, lo primero que se debe analizar es el propio significado del término *"influencer"*, el anglicismo que se ha adoptado de forma generalizada a nivel mundial y por lo tanto también en español por lo que es necesario buscar su definición en origen.

El Cambridge Business English Dictionary (© Cambridge University Press) lo define como:

"A person or group that has the ability to influence the behaviour or opinions of others:

The influencer is the individual whose effect on the purchase decision is in some way significant or authoritative."

Este término inglés no tiene traducción directa al castellano como nominativo, así que lo que deberíamos traducir es el verbo del que procede.

To influence significa influir o influenciar y según el diccionario de la RAE, influir es:

1. intr. Dicho de una cosa: Producir sobre otra ciertos efectos; como el hierro sobre la aguja imantada, la luz sobre la vegetación, etc. U. t. c. tr.
2. intr. Dicho de una persona o de una cosa: Ejercer predominio, o fuerza moral. U. t. c. tr.
3. intr. Contribuir con más o menos eficacia al éxito de un negocio. U. t. c. tr.
4. intr. desus. Dicho de Dios: Inspirar o comunicar algún efecto o don de su gracia.

Por lo tanto, observamos que no hay un nominativo en español aplicable directamente a este verbo, sino que necesitamos hablar de personas que ejercen influencia. Es decir, personas que tengan la capacidad de influir en los demás, de producir ciertos efectos sobre ellos, que tengan una cierta fuerza moral para ejercer un predominio, o que contribuyan al éxito de un negocio.

En la sociedad siempre ha habido personas influyentes, aunque en la era de internet y las redes sociales, parece que cuando nos referimos a un “*influencer*” queremos decir algo más. Debemos por tanto analizar esa carga de contenido añadida a este anglicismo dentro del mundo digital y su aplicación al mundo del protocolo.

2. ¿QUÉ ES UN INFLUENCER?

Rafael Muñiz en su Diccionario de Marketing Digital nos dice que “Un *influencer* es una persona que tiene capacidad de influencia sobre otras personas, gracias a que es un referente para un sector, o para un grupo social concreto (Muñiz, 2016).

Vilma Núñez define al *influencer* como “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca” (Núñez, 2015).

Y según el diccionario LID de Marketing Directo (2015), los *influenciadores* son: “Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.”

Los blogs y las redes sociales, sobre todo Twitter, Instagram o Youtube han favorecido la aparición de ese nuevo perfil de prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas y las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones de comunicación.

3. CARACTERÍSTICAS DE LOS “INFLUENCERS”

Dependiendo del campo al que se dediquen, no todos los *influencers* son iguales, ni ejercen su influencia por igual, aunque hay ciertas características de los *influencers* digitales que son comunes

1. Confianza

Un *influencer* digital debe ser capaz de transmitir confianza para animar a los usuarios a seguirle, o a suscribirse a su canal o página web, o a considerarle un referente. La mejor manera de generar esa confianza es compartir la propia experiencia con los usuarios de forma sincera y transparente. Internet lo guarda todo y es muy fácil detectar a un mentiroso revisando la hemeroteca.

2. Habilidad comunicativa

En un mundo donde prima la información, es esencial saber comunicarse con los seguidores o posibles seguidores. Hay que elegir la forma correcta de conectar con los usuarios, definir el tipo de lenguaje y utilizarlo correctamente.

3. Conocimiento

Otra de las características primordiales de los *influencers* digitales es el dominio que esa persona tenga sobre la temática que aborda. Entre los usuarios de internet no solo hay gente que busca divertirse o relacionarse, sino que muchos de esos usuarios están

interesados en un tema en concreto y siguen a usuarios que les puedan aportar un mayor conocimiento sobre esa temática así como a encontrar contenidos interesantes.

Este tipo de *influencers* utilizan su conocimiento para escribir artículos y compartir sus conocimientos con sus seguidores, fundamentalmente a través de su blog, aunque también en webs y medios de comunicación.

4. Reciprocidad y contacto

Otra clave para conseguir un buen grado de influencia en la red es la reciprocidad o el contacto que los “*influenciadores*” tienen con sus seguidores. Generalmente, las personas influyentes intentan cuidar cada detalle relacionado con sus cuentas manteniendo el contacto y respondiendo a preguntas o cuestiones que los usuarios realizan. Su reputación y grado de influencia puede verse afectado cuando no interactúan con sus seguidores

5. Constancia

Una vez que una persona consigue tener un buen grado de influencia es necesario conservarla, y para eso un elemento sumamente importante es la constancia y la regularidad. Así sus seguidores tienen la certeza de que esta persona irá publicando contenido con una periodicidad establecida y están atentos a sus actualizaciones.

6. Identificación

La mayoría de los usuarios siguen a una cuenta por afinidad con sus gustos e intereses personales. Tiene que haber un grado de similitud entre el *influencer* y sus seguidores.

Esta característica es un punto a favor para cualquier *influencer* porque hace que más personas se sientan atraídos por su espacio digital interesados en ver el contenido que comparte.

4. ¿CÓMO DETECTAR A UN “INFLUENCER”?

Ángela Villarejo, de Social Mood², nos indica que para elegir bien un *influencer* debemos tener en cuenta estas tres premisas:

- **Su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios** cuando habla sobre una temática en concreto.
- **Su potencial de audiencia sobre una temática determinada.** Los seguidores de un *influencer* determinan su influencia no por su cantidad sino por su calidad
- **Su capacidad de generar conversación.** El nivel de participación en la conversación sobre una temática será clave para medir su grado de influencia. Sin implicación no hay capacidad para influir en los demás.

Algunos de los tipos más conocidos de *influencers* son los **famosos (y las celebrities)**³ Siempre han existido personas famosas en algún ámbito concreto y generalmente son conocidos anteriormente a su salto al entorno digital. Pero cada vez más están surgiendo más “*celebrities*” puramente digitales. A este tipo de *influencers* son a los que se invita en

² <https://socialmood.com/>

³ El término “celebrity” es otro anglicismo que no tiene porqué ser igual a famoso, porque no tiene las mismas connotaciones de excelencia.

ocasiones a los actos para conseguir una mayor difusión mediática del evento y como reclamo para un determinado tipo de público.

Otros de los *influencers* más comunes son **líderes de opinión**, aquellas personas con una opinión conformada sobre un producto, una marca o una idea y que es capaz de aglutinar los gustos de muchas otras personas.

Por supuesto, tenemos que incluir aquí a los **expertos**, profesionales en algún ámbito que comunican sus conocimientos a través de sus redes sociales. El hecho de compartir ese conocimiento les convierte en tractores de comunidades concretas interesadas en las temáticas que dominan. Esta categoría tiene una variante, los gurús, a los que se les reconoce también una autoridad intelectual, pero que en ocasiones pueden intentar vender más de lo que son.

Además también incluiríamos a políticos, activistas, etc., y todos ellos utilizan diferentes plataformas como Facebook, Twitter, Youtube, o Instagram donde logran una gran audiencia y notoriedad.

5. ¿CÓMO SE MIDE LA INFLUENCIA DIGITAL?

Ya sabemos qué son los *influencers*, cuáles son sus características y tipos, pero ¿cómo sabemos el grado de influencia digital de una persona? ¿cómo se mide esa influencia? Está claro que necesitamos una serie de herramientas objetivas para detectarlos y para medir de algún modo preciso su influencia digital.

Como el mundo digital evoluciona muy rápidamente, esas herramientas son muy variadas y cambiantes pero enumeramos a continuación algunas de las más conocidas:

Klout⁴

Es la herramienta gratuita más usada para medir la influencia en las redes sociales. Puntuó el perfil social según su influencia con un número del 1 al 100 analizando más de 400 parámetros. El índice medio de influencia social en Klout es de 40 y considera a un usuario “*influencer*” al superar los 60 puntos. Sólo el 5% de los usuarios de Klout superan esta cifra. Además, Klout facilita una lista de los influencers por temáticas.

Kred⁵

Kred, a diferencia de Klout explica detalladamente cuáles son los factores por los que mide la influencia digital. Principalmente se fundamenta en dos métricas básicas: influencia y alcance (“*Influence*” y “*Outreachlevel*”) y da una puntuación en base a 1000 y 12 respectivamente para cada una de las métricas.

Aunque Kred nació para medir la influencia de Twitter, actualmente permite conectar esa red social, Facebook y LinkedIn.

Brandwatch (Peerindex)⁶

Es parecido a Klout, aunque ofrece más datos analíticos. La aplicación muestra quienes son los *influencers* en un área determinada en Twitter, LinkedIn, Facebook y Quora, en base a

⁴ <https://klout.com/>

⁵ <https://home.kred/>

⁶ <https://www.brandwatch.com/>

una clasificación del 1 al 100. También ayuda a conocer qué contenidos son los que más le importan a tus seguidores y realiza un seguimiento de tu audiencia e identifica a los *influencers* que siguen tu perfil.

Pero las dos principales características que lo diferencian realmente de herramientas similares son el análisis de la competencia para localizar *influencers* y la localización de seguidores en nuestra propia comunidad social.

Klear⁷

Es una herramienta para encontrar *influencers* en Twitter que permite dividir los perfiles en más de 40.000 categorías para filtrar adecuadamente las búsquedas por sector y localización.

Alianzo⁸

Alianzo es una de las empresas pioneras en Google + y otras redes no tan habituales en los perfiles como Foursquare o Pinterest, aunque su algoritmo no funciona del todo bien, al menos, con algunas redes y con los blogs.

Booshaka (Ahora Sprinkl)⁹

Booshaka busca *influencers* en Facebook y ofrece un ranking de los 10 mejores seguidores de un perfil, personal o de empresa, y configura una lista con los mejores fans, audiencias similares, *keywords* o palabras clave recomendables, etc. En definitiva crea un análisis detallado sobre los usuarios o fans más activos de una página de Facebook.

Commun,it¹⁰

Commun.it es una herramienta *fremium* (con servicios básicos gratuitos y otros avanzados por los que hay que pagar) que analiza la comunidad de un usuario en Twitter sobre las menciones recibidas, los RTs, si algún usuario al que su algoritmo considera influyente ha hecho alguna mención y merece una respuesta, alcance de los tuits, quién nos sigue y quién no, etc.

HowSociable¹¹

Es una herramienta de análisis de influencia para marcas que no necesita registro pero para acceder a todas sus posibilidades es necesario suscribirse a sus planes de pago **Traackr**¹²

Es capaz de identificar a los usuarios de Internet cuyos comentarios generan más debate y repercusión, para que las empresas dispongan de información sobre los líderes de opinión de diferentes sectores, y pueden aprovechar su influencia en los medios sociales.

6. UN CASO DE ESTUDIO: LOS INFLUENCERS DEL PROTOCOLO

Una vez que ya sabemos qué herramientas nos permiten analizar el grado de influencia social de un usuario, si nos centramos en España existe una web pionera que utiliza el índice

⁷ <https://es.klear.com/>

⁸ <http://www.alianzo.com/es/>

⁹ <https://booshaka.com>

¹⁰ <https://commun.it/>

¹¹ <http://howsociable.com>

¹² <http://www.traackr.com>

Klout para clasificar a los *influencers* por categorías profesionales o por ubicación geográfica y hacer unos listados de influencia. Se trata de **Top Influencer** <http://topinfluencers.es/>

Cualquier usuario puede darse de alta en Top Influencers y adscribirse a cualquiera de las categorías profesionales u organizaciones ya establecidas, así como informar de su ubicación. Eso facilita que cualquier usuario pueda ver su grado de influencia comparado con otros, tanto en su ámbito geográfico como dentro de su profesión.

En diciembre de 2015, no existía la categoría "Protocolo" dentro de las actividades a las que un usuario podía adscribirse, así que tras un contacto con la web solicitando la activación de esa categoría profesional, se remite una lista de usuarios superior a los 30 que se solicitan como requisito para la configuración de una nueva categoría.

Una vez conseguida la creación de la actividad ya se posibilita que cualquiera que se inscriba en la plataforma pueda asignarse Protocolo como categoría profesional.

La lista se creó el 18 de diciembre de 2015 con 114 usuarios y en la actualidad (25 de marzo de 2017) están registrados 123

Los cinco primeros puestos del primer ranking de Top Influencers de protocolo de diciembre de 2015 estaba formado por:

1. BUENOS MODALES Índice Klout:63
2. Pilar Muiños. Índice Klout: 61
3. Eventísimo. Índice Klout: 60
4. Escuela Internacional de Protocolo.Índice Klout: 60
5. Grupo Evento Plus. Índice Klout: 58

N.	Nombre	Score	Actividad/Organización	Local.	Score	Var
1	BUENOS MODALES	63	Protocolo Otras organizaciones	España	63.00	63.00
2	Pilar Muiños	61	Protocolo Otras organizaciones	La Coruña	60.62	-0.07
3	Eventísimo	60	Protocolo Otras organizaciones	España	60.00	60.00
4	Escuela I. Protocolo	60	Protocolo	Madrid	59.64	-0.12
5	Grupo eventoplus	58	Protocolo Otras organizaciones	España	58.00	58.00
6	José A. Jarne	57	Protocolo Otras organizaciones	Albacete	57.00	57.00
7	Protocol Bloggers	52	Protocolo Otras organizaciones	España	52.00	52.00
8	Marta Domènech	52	Protocolo Otras organizaciones	España	52.00	52.00
9	Protocolo a la vista	51	Protocolo Otras organizaciones	España	51.00	51.00

El último ranking de *Top Influencers* de la actividad Protocolo con fecha del 27 de marzo de 2017 es el siguiente:

1. Protocolo a la vista IK: 68
2. Pilar Muiños. IK:67
3. Alicia García Lobato IK: 66

4. Albert Maruny. IK 65

5. Diana Rubio. IK 65

Las cuentas de Protocolo más influyentes en Redes Sociales según el Klout Score.

[Previo](#) | [Siguiente](#)

[Ver todos](#) | Usuarios: 121
 Actualizado: 27-03-2017

Protocolo

N.		Nombre	Score	Actividad/Org.	Local.	Followers	Score
1		Protocolo a la vista	68	Otras organizaciones	España	4,4K	67.82 (+2.15)
2		Pilar Muiños	67	Otras organizaciones	La Coruña	1,8K	67.01 (+3.41)
3		Alicia García Lobato	66	Internet & Social Media Servicios	Almería	953	65.65 (+0.39)
4		Albert Maruny	65	Otras organizaciones	Barcelona	1,4K	65.43 (+0.06)
5		Diana Rubio	65	Otras organizaciones	España	4,1K	65.15 (+0.11)
6		Eventísimo	64	Otras organizaciones	España	7,6K	64.47 (-0.20)
7		IMEP	64	Otras organizaciones	España	1,9K	63.64 (+0.22)
8		Escuela I. Protocolo	62		Madrid	7,2K	62.18 (-0.07)
9		BUENOS MODALES	62	Otras organizaciones	España	136,4K	61.69 (-0.11)
10		Pablo Cenizo	61	Otras organizaciones	España	1,1K	61.13 (+0.41)

Ilustración 2. Clasificación Top Influencers Protocolo España 27 de marzo de 2017.

Como se puede observar del primer listado a este último, hay algunos cambios y además contienen unos indicativos que deben ser analizados.

En primer lugar aparecen nuevos “influencers” con respecto al primer ranking original que ya se inscriben *de motu proprio* en esta actividad.

En segundo lugar, se aprecia que el índice de influencia de los que se repiten en ambos rankings no es el mismo por lo que se deduce que la influencia digital es variable.

Además se observa que la posición en el ranking no va unida al número de seguidores que cada usuario tiene. Existen “*influencers*” con menos seguidores en los primeros puestos, y otros con un número de seguidores mucho más elevado tienen un índice de influencia menor. La cantidad no implica calidad.

Algunos de los usuarios de esta lista no tienen como actividad principal el protocolo o la organización de eventos, pero sí consideran que su actividad puede estar relacionada con él.

Y obviamente, en esta lista detectamos la ausencia de muchos expertos de protocolo que son referentes para el resto de profesionales fuera de la red tanto a nivel académico como profesional.

7. CONCLUSIONES

Vivimos en sociedad y en continua interacción con nuestros círculos personales y profesionales. Nuestros amigos, familiares, compañeros de trabajo y otras personas de nuestro entorno ejercen una determinada influencia sobre nosotros y nosotros influimos también en los demás. En esta sociedad de la información, no cabe duda que la influencia también se traslada al mundo digital y es un factor determinante en cualquier profesión.

Nuestra capacidad de influencia es algo variable y temporal, porque no nos relacionamos siempre con las mismas personas y de la misma forma, por lo que nuestros mensajes no llegan siempre al mismo público ni con la misma intensidad.

Como hemos visto la influencia digital además depende de muchos factores, no es una cuestión de número de seguidores, sino más de **la calidad de sus aportaciones**, de sus interacciones, de la reputación acreditada de cada uno como experto, y de la posibilidad de difusión de los mensajes en diferentes medios.

Es necesario trabajar esa influencia digital, pero siendo conscientes de que no es el propio usuario quien se convierte en *influencer*, sino que **son los demás los que nos hacen más o menos influyentes**.

Los listados de *influencers* nos demuestran también que en la profesión del protocolo y la organización de eventos queda mucho camino por recorrer para convertir el prestigio profesional y académico en influencia digital, algo que se puede conseguir con la inclusión de las redes sociales como herramientas básicas de divulgación.

La influencia digital permite difundir la esencia del protocolo en ámbitos diferentes. Solo los profesionales del protocolo deben encargarse de la difusión de esta disciplina, en sus propios ámbitos académicos y profesionales pero también de forma generalizada, para trasladar una imagen correcta de la profesión y conseguir un mayor grado de conocimiento del protocolo en la sociedad.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, R. Marketing de influencia: que tu marca 'incendie' las redes sociales. Con tu negocio. Recuperado el 7 de marzo de 2017 <http://www.contunegocio.es/redes-sociales/marketing-de-influencia-que-tu-marca-incendie-las-redes-sociales/>

Aula de protocolo. El #protocolo existe por fin como categoría en @TopInfluencer_.

Recuperado el 25 de marzo de 2017

<https://auladeprotocolo.blogspot.com.es/2015/12/el-protocolo-existe-por-fin-como.html>

Castelló, A. La comunicación publicitaria con influencers. REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado. UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID

Año VIII, Número 14, (2015), v I pp. 21-50 Recuperado el 6 de marzo de 2017

http://redmarka.net/ra/usr/39/1616/redmarka14_castello.pdf

Galeotti, A.; Goyal, S.. Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion. The RanJournal of Economics. Recuperado el 13 de marzo de 2017

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1756-2171.2009.00075.x/full>

Gillin, P. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. Quill Driver Books. 2007

Gillin, P. New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession <http://media-s3.blogosfere.it/iab/images/NewInfluencer.pdf>

Kiss, C; Martin, B. Identification of influencers — Measuring influence in customer networks Elsevier. Volume 46, Issue 1, December 2008, Pages 233–253 Recuperado el 1 de marzo de 2017

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923608001231>

Muñiz, Rafael. "Diccionario de Marketing Digital". (s.f). Recuperado el 30 de Mayo de 2016 de www.marketing-xxi.com

Núñez, V. Qué es un prescriptor. www.vilmanunez.com Recuperado el 16 de marzo de 2017 <http://vilmanunez.com/2015/01/11/que-es-un-prescriptor/>

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.aed.). Recuperado el 23 de febrero de 2017 de dle.rae.es

Santiago, I. 10 herramientas para medir tu influencia en las redes sociales. Recuperado el 12 de marzo de 2017 <https://ignaciosantiago.com/blog/herramientas-medir-influencia-redes-sociales/>

Social Mood. 40 de fiebre. ¿Qué es un *influencer*? Recuperado el 18 de marzo de 2017 <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

Sussman, Bill. Influencers vs. Ambassadors vs. Advocates: Stop the Confusion! Entrepreneur. Recuperado el 20 de marzo de 2017

<https://www.entrepreneur.com/article/249947>

Trammell, K. y Keshelashvili, A. Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol 82, Issue 4, pp. 968 - 982

First published date: June-25-2016 .Recuperado el 4 de marzo de 2017

<http://jmq.sagepub.com/content/82/4/968.short>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)