

**LLYC
IDEAS**

LA MADUREZ DEL INFLUENCER MARKETING

**LOS NUEVOS RETOS QUE ENFRENTAN
LOS PRESCRIPTORES DIGITALES**

Junio 2024

LLORENTE Y CUENCA

INTRODUCCIÓN

Han pasado casi dos décadas desde que la revista Time nos nombró a todos nosotros como “la persona del año”, visualizando el impacto de las personas en la conocida como la Era de la Información. Desde entonces, la digitalización de la comunicación ha avanzado de manera imparable a lo largo del siglo, transformando por completo el proceso de formación de la opinión pública y, por tanto, la manera de influir en la misma.

Las redes sociales empiezan ya a superar a los medios tradicionales como la principal fuente de información de la sociedad, especialmente entre las nuevas generaciones. La conversación digital influye decisivamente en la comunicación de empresas e instituciones, por lo que resulta de vital importancia detectar y conocer esas conversaciones relevantes para nuestro interés y, no más sencillo, participar en ellas de manera efectiva.

Para poder lograr este objetivo es necesario ser muy conscientes de que, como su propio nombre indica, las redes “sociales” son entornos en los que las personas se relacionan con otras personas.

Conversar con una marca puede resultar útil desde una perspectiva de atención al cliente como la de resolver una incidencia comercial, pero en cualquier otro contexto es incluso poco natural y desde luego poco efectivo para generar opinión y persuasión.

Por ello decimos que en el contexto actual las empresas que quieran participar y ocupar un espacio relevante en las conversaciones digitales deben construir un ecosistema de influencia digital en el que sus canales corporativos se combinen estratégicamente con mensajes lanzados con “cara y ojos”, desde sus públicos internos, como sus líderes o empleados, hasta los externos, como los líderes de opinión digitales e influencers.

En este paper hemos querido poner el foco en los segundos, los externos, para revisar todo lo que los influencers pueden aportar a la estrategia de comunicación de una marca, analizando una industria que crece imparablemente en los últimos años y reflexionando sobre los principales retos que estos perfiles enfrentan en materia legal, tecnológica y ética.



EL RETO LEGISLATIVO: UN SECTOR CADA DÍA MÁS REGULADO

En un panorama en el que los líderes de opinión en redes sociales cuentan con el poder de influir en la opinión y conducta de millones de personas, los agentes reguladores han comenzado a atender a las prácticas comerciales tanto de influencers como de las propias plataformas.

Un ejemplo destacado es el caso de la influencer italiana [Chiara Ferragni](#), quien este año fue sancionada por 'prácticas comerciales incorrectas', marcando un precedente importante en Europa sobre la necesidad de claridad en las colaboraciones pagadas. Paralelamente, en Estados Unidos, META enfrenta procesos judiciales por supuestamente [manipular y explotar a usuarios menores de edad](#), lo cual ha generado un intenso debate sobre la ética y la responsabilidad de las plataformas digitales en la protección de sus usuarios más vulnerables. Este panorama subraya un punto crítico en la intersección de tecnología, ética y regulación, donde la influencia online ya no escapa al escrutinio legal y público.

En España, el marco regulatorio se conecta de manera significativa con el panorama internacional a través de la reciente publicación en el Boletín Oficial del Estado (BOE) del Real Decreto que establece los criterios para ser considerado influencer o 'usuario de especial relevancia'. A partir de su publicación, aquellos usuarios que cuenten con **1 millón de seguidores en una red o 2 millones en varias, cobren más de 300.000€ al año por su actividad en redes sociales y tengan 24 vídeos o más publicados en el periodo de un año**, deberán someterse a la [Ley General de Comunicación Audiovisual](#) y asumir responsabilidad editorial por sus contenidos.



POSIBLES TENDENCIAS QUE VEREMOS TRAS LA REGULACIÓN DE INFLUENCERS EN ESPAÑA

Entre las varias aristas de la aplicación de la Ley General de Comunicación Audiovisual para influencers, esta establece que se debe **etiquetar expresamente todo el contenido publicitario**, que **no se deberá publicitar productos como el tabaco, medicamentos o alcohol**, ni **publicar contenido comercial vejatorio o que ataque a la dignidad humana**, con especial atención a las mujeres. Además, con el objetivo de regular el impacto del contenido comercial en menores de edad, la Ley establece que se deberá **etiquetar los contenidos en función de la edad** a los que van dirigidos y **establecer procesos de identificación de edad para impedir el acceso de menores a determinados contenidos** no aptos para ellos.

Desde nuestro punto de vista, estos son algunos de los cambios o tendencias que podremos observar próximamente como consecuencia de la nueva regulación:

EL REINO DE LOS MICROINFLUENCERS

Cobrar 300.000 € al año y además contar con más de 1 millón de seguidores en redes sociales aplica a los grandes perfiles, pero ya hace tiempo que las marcas están entendiendo que una apuesta por comunidades más pequeñas y nicho puede tener un mayor impacto en su actividad. El nuevo panorama regulatorio puede cambiar las reglas del juego y hacer que los microinfluencers ya no aspiren a incrementar su comunidad con tanta rapidez o colaborar con las marcas de manera tan asidua y sin imponer muchos requisitos. De manera inesperada pueden convertirse en los más deseados en las redes sociales para muchas marcas. Veremos cómo actúan al respecto.

EL PARAÍSO FISCAL DE LOS INFLUENCERS VIRTUALES

Otro tema interesante y que podría ganar cancha ante este tipo de regulaciones es la actividad de influencers virtuales como [Lil Miquela](#) o [Shudu Gram](#), avatares

gestionados por personas o agencias de publicidad y puestos a disposición de las marcas, a menudo cuestionados no solo por una presunta falta de personalidad, sino también por promover estándares de belleza imposibles de alcanzar. ¿Veremos un auge de influencers virtuales asociados a diferentes empresas o radicados en países diferentes para intentar evadir la Ley?

LOS ENTRESIJOS DEL 'LIFESTYLE'

Uno de los temas que más se ha comentado tras la aplicación de esta Ley en España es el impacto que tiene en productos como el alcohol, el tabaco o los medicamentos, que no podrán ser publicitados por 'perfiles de alta relevancia' en redes sociales. Un tema muy interesante si tenemos en cuenta que en España uno de los segmentos que más éxito tiene en las plataformas son los perfiles conocidos como 'Lifestyle', esto es, perfiles que han hecho crecer su comunidad a través de mostrar su estilo de vida, a menudo sustentado por viajes a lugares paradisíacos, fiestas y eventos de lujo o rutinas de ejercicio diarias.

La Ley establece la prohibición de publicitar el alcohol y el tabaco de manera directa. Pero, ¿llegará a afectar a aquellos perfiles que se han erigido a través de un estilo de vida que lleva asociados el consumo de alcohol o la toma de suplementos deportivos de manera orgánica?

FEEDS DE ORO

Si 24 o más vídeos publicados en un año (junto al resto de requisitos) te convierten en 'influencer' puede que aquellos perfiles más 'micro' que comentábamos anteriormente no solo tengan cuidado de no alcanzar el millón de seguidores, sino también de no superar un máximo de contenidos comerciales al año. Por tanto, sería lógico pensar que nos encontramos ante una bajada del número de colaboraciones y un incremento del precio por colaboración. Además de una tendencia aún mayor de los contenidos efímeros como stories. Al fin y al cabo, como negocio, su riesgo aumenta y la rentabilidad es más importante que nunca.

LA RESPONSABILIDAD SOBRE MENORES EN TIERRA DE NADIE

La regulación establece que no solo se debe etiquetar el contenido para menores, sino que se debe fomentar el uso de herramientas de identificación digital de edad para contenidos inapropiados. Sin embargo, puede que la responsabilidad de esta segunda parte no quede tan clara. ¿Deben ser las propias plataformas de redes sociales las que establezcan una manera efectiva de identificar la edad de las personas que se abren un perfil o los influencers quienes averiguen la edad real de su comunidad?

EL RETO TECNOLÓGICO: LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL CAMBIA EL PARADIGMA

En un entorno donde la influencia digital se encuentra en constante evolución, la incorporación de la Inteligencia Artificial en el marketing de influencers está redefiniendo las dinámicas de interacción entre marcas y audiencias.

La capacidad de la IA para segmentar contenido a audiencias específicas ha permitido a las marcas maximizar la autenticidad de las interacciones, diferenciando claramente entre seguidores genuinos y artificiales. A su vez, la irrupción de la IA generativa está revolucionando la creación de contenido, permitiendo no solo el auge de **influencers virtuales**, como **Alba Renai** o **Fit Aitana**, sino la clonación digital de influencers reales que han visto una oportunidad de rentabilizar su tiempo o incluso de ampliar su rango de actividad. Es el caso de la estadounidense **Caryn Marjorie**, quien ha creado una réplica virtual de sí misma con la que puedes mantener conversaciones o incluso una relación como pareja virtual.

Estos avances tecnológicos introducen nuevos retos y oportunidades en un mercado ya de por sí saturado:

El auge de los influencers virtuales plantea preguntas sobre la autenticidad y el impacto emocional de las campañas. Estos creadores virtuales de contenido corren el riesgo de moldear su personalidad en torno a la marca, perdiendo lo más demandado hoy en día: lo particular, la diferenciación. Además, no solo han llegado para cambiar las reglas del juego en las estrategias de marketing digital: sino que plantean interrogantes sobre la regulación de estas nuevas formas de influencia.

La proliferación de deepfakes, o recreaciones virtuales de personas ligados a contenido falso o no propiciados por la persona a la que representa, supone además un riesgo reputacional tanto para los influencers como para las marcas que colaboran con los mismos. Además, elevan cuestiones sobre propiedad intelectual y dignidad humana que venían ya siendo muy comentadas en el sector.

La incipiente tendencia de clonación de influencers o celebridades podría devaluar la colaboración con los mismos a largo plazo, permitiendo que aumenten sus colaboraciones pero posiblemente disminuyendo el valor de su tiempo dedicado a las marcas, la exclusividad de sus colaboraciones y la credibilidad de su contenido.

Ante este tipo de cuestiones y entendiendo el carácter cíclico de las tendencias, cabe preguntarse si surgirá una escisión considerable de usuarios en busca de espacios donde solo esté permitido el contenido orgánico, demandando naturalidad y autenticidad del contenido.



EL RETO ÉTICO: “UN GRAN PODER CONLEVA UNA GRAN RESPONSABILIDAD”

El diccionario Cambridge define “influencer” como “alguien que afecta o cambia la forma en que otras personas se comportan”¹. Sin duda, una capacidad que lleva pareja una responsabilidad importante.

En este punto, y tras lo comentado anteriormente, hablar del sentido de responsabilidad para cualquier prescriptor digital parece una obviedad: este necesario compromiso no ha hecho más que ganar importancia ante el crecimiento de esta tendencia y del consumo cada vez mayor de redes sociales a todos los niveles (el último Global Digital Report 2024 de We Are Social² ya habla de 2 horas y 23 minutos al día de media en el consumo de redes sociales). Titulares donde un influencer es protagonista por “perder seguidores” o “ser bloqueado por sus fans” son cada vez más habituales. De hecho, en el momento en que estamos redactando este informe, medios de todo el mundo hablan del movimiento online bautizado como “digitine” (*digital guillotine*), que han sufrido varios famosos e influencers por no haber aprovechado un evento mediático como es la Met Gala para ser altavoz de conflictos bélicos como el conflicto Israel-Gaza. Su “no” pronunciamiento ha llevado a que personas como Kim Kardashian, Zendaya, Bad Bunny o Ariana Grande³, entre otros, comenzarán a perder rápidamente seguidores.

Esto nos lleva a reflexionar que, al igual que con las empresas y las marcas, **también a los líderes de opinión online se les exige licencia social para operar**. Los niveles de influencia y poder de decisión que manejan son motivos suficientes como para responder con niveles de responsabilidad y éticas. La legislación, como hablamos en el apartado del Reto Legislativo, intentará tener su parte responsable en asegurar esto; pero será la sociedad y la comunidad de seguidores la que responderá conforme la exigencia y expectativa de actuación que esperan de ellos.

Como decíamos, un poder (el de la influencia digital) que acarrea gran responsabilidad... pero que en buenas manos puede ser uno de los mayores aliados para las empresas y marcas, especialmente cuando buscan posicionarse y conectar con comunidades a las que por sí solas sería una tarea más difícil llegar. Para ellas, y poniéndonos ahora del lado de una empresa o marca que quiere construir una colaboración responsable con estos líderes de opinión digitales, una de las recomendaciones será construir lo que podría ser una “guía de relación” con el influencer, en donde hablemos sobre las consideraciones y recomendaciones éticas, legales y generales a la hora de diseñar esta relación/colaboración a largo plazo. Este proceso permitirá también que ambas partes se encuentren, dialoguen y se conozcan mejor. El objetivo será saber diseñar una estrategia coherente para ambas partes (influencer y marca), alineada con los valores y propósitos de ambos, y que marque desde el inicio cómo se construirá esta relación a largo plazo.

COLABORACIONES CON PROPÓSITO: DEL ALCANCE A LA CONEXIÓN

Esta relación entre marcas y colaboradores ha evolucionado mucho desde aquella portada de Time que recordábamos en la introducción. Más allá del mundo que se abre a la hora de idear y crear con IA, hay una cuestión que también se traslada a este modelo de comunicación colaborativa: trabajar una comunicación con propósito.

¿Por qué? Nos encontramos ante un cambio de paradigma en el que las personas demandamos a marcas, compañías u organizaciones responsabilidades sociales que trascienden más allá del beneficio que prometen sus servicios o productos. Exigimos a las marcas que tengan un propósito y eso no es algo fácil de definir, así que tampoco de comunicar ni trasladar incluso si esa comunicación la hacen “caras y ojos” en lugar de un logo como comentábamos al inicio. Y aquí es donde el modelo colaborativo de marcas e influencers cobra un nuevo sentido y va un paso más allá para convertirse en lo que ya hemos nominado anteriormente “influencer marketing”. En esta nueva realidad del “reason to believe and to buy”, las colaboraciones se sofistican.

¹ Dictionary Cambridge.

² Digital 2024: 5 billones de usuarios en Social Media.

³ Why TikTok Users Are Blocking Celebrities.

LLYC IDEAS

Esta sofisticación requiere de un modelo de relación en el que el influencer pasa de ser más que un prescriptor o promotor. Pasar de colaboraciones puntuales basadas en métricas cuantitativas a colaboraciones estratégicas basadas en valores y sostenidas en el largo plazo significa pasar a una estrategia de posicionamiento, reputación e influencia que va más allá del alcance y que adquiere una forma más constante, más duradera y podemos decir que más creíble. Y para que sea creíble, la selección del o de los perfiles, el modelo de relación y las propias acciones o activaciones deben de estar alineadas con el propósito de la marca. Porque el foco ya no es únicamente “a cuántos impactamos” sino que ahora debemos mirar el “qué comunicamos y cómo lo hacemos”.



MÁS ALLÁ DEL MARKETING

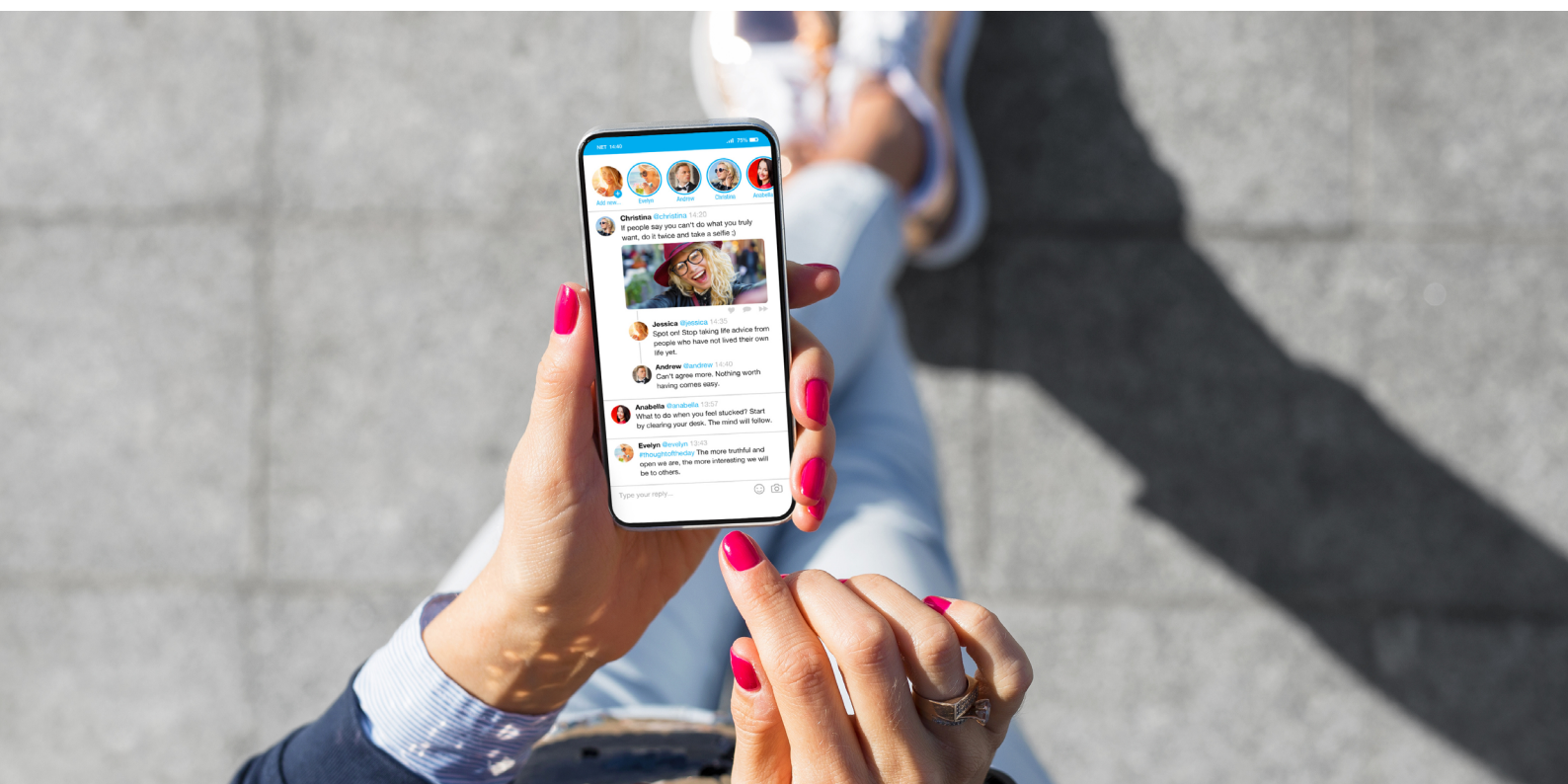
“Influencer” es, sin lugar a dudas, una de las palabras de moda de nuestra época. Sin embargo (y por desgracia) nos suele llevar a un marco mental muy concreto basado en los perfiles más famosos que acumulan millones de seguidores en Instagram, TikTok, YouTube o Twitch, cuando la influencia digital abarca mucho más.

Desde las marcas lo más habitual ha sido trabajar con estos prescriptores para promocionar sus productos y servicios, y de ahí que hayamos acuñado el término de influencer marketing, pero la colaboración con influencers, líderes de opinión y en definitiva cualquier tipo de prescriptores digitales tiene un potencial que va más allá de la venta.

Hablábamos en la introducción de la necesidad que tienen las empresas de detectar y participar en las conversaciones que atañen a sus intereses y para ello deben constituir un ecosistema de influencia en el que los prescriptores digitales juegan un papel determinante.

Para ello es indispensable contar con sistemas de escucha avanzada y deep learning que nos permiten estudiar territorios de conversación y las comunidades influyentes que los mueven, detectando primero qué temas son relevantes o lo van a ser a la vista de su comportamiento y tendencia y analizándolos después para saber dónde se habla de ellos (con lo que decidimos los canales en los que tenemos que comunicar), cómo se habla (lo que nos ayuda a diseñar narrativas que conecten con los públicos), cuándo (para desplegarlas en los momentos oportunos) y quiénes movilizan la conversación (con lo que diseñamos planes de influencia digital y gestionamos a los líderes de opinión).

Colaborar de una manera adecuada con aquellos perfiles que llegan a nuestro público objetivo y mueven la aguja sobre los temas que nos importan es indispensable para influir en estas conversaciones. Para ello tenemos que abandonar las relaciones tácticas y con un único objetivo transaccional y sustituirlas por otras más estratégicas y basadas en el PR digital, que apuesten por el largo plazo y la generación de relaciones marca-influencer creíbles y auténticas.



AUTORES



[in](#)

Alejandro Domínguez.

Director de Brand & Ad Europa, LLYC.

adominguez@llyc.global



[in](#)

Celia Fernández-Sesma.

Directora de clientes Deep Digital, LLYC.

cfernandez-sesma@llyc.global



[in](#)

Patricia Charro.

Gerente de comunicación y Marketing, LLYC.

patricia.charro@llyc.global



[in](#)

Isis Boet.

Directora del área de Desarrollo Digital en Barcelona, LLYC.

iboet@llyc.global

DIRECCIÓN GLOBAL

Alejandro Romero

Socio y CEO Global
aromero@llyc.global

Adolfo Corujo

Socio y CEO Marketing
acorujo@llyc.global

Arturo Pinedo

Socio y Chief Client Officer Global
apinedo@llyc.global

Marta Guisasola

Socia y Chief Financial Officer Global
mguisasola@llyc.global

Luisa García

Socia y Chief Operating Officer Global
lgarcia@llyc.global

Tiago Vidal

Socio y Chief Talent and Technology Officer
tvidal@llyc.global

Albert Medrán

Director Global de Marketing,
Comunicación y ESG
amedran@llyc.global

MARKETING

Rafa Antón

Socio y Director Creativo Global
rafa.anton@llyc.global

Federico Isuani

Socio y Director General de Marketing
Solutions Américas
federico.isuani@llyc.global

Jesus Moradillo

Socio y Europe Business Strategy
General Director
jesus.moradillo@llyc.global

Javier Rosado

Socio y Director General de Estrategia
de Marketing Solutions Américas
jrosado@llyc.global

CORPORATE AFFAIRS

María Esteve

Socia y Directora General de Corporate
Affairs América Latina
mesteve@llyc.global

Jorge López Zafra

Socio y Director General de Corporate
Affairs Europa
jlopez@llyc.global

Gina Rosell

Socia y Directora Senior Healthcare Europa
grosell@llyc.global

Luis Guerricagoitia

Socio y Director Senior de Comunicación
Financiera en Madrid
lguerricagoitia@llyc.global

EUROPA

Luis Miguel Peña

Socio y CEO Europa
lmpena@llyc.global

Iñaki Ortega

Director General Madrid
iortega@llyc.global

María Cura

Socia y Directora General
Barcelona
mcura@llyc.global

Marlene Gaspar

Directora General Lisboa
mgaspar@llyc.global

AMÉRICA LATINA

Juan Carlos Gozzer

Socio y CEO América Latina
jcgozzer@llyc.global

LATAM NORTE

David González Natal

Socio y Director General
Latam Norte
dgonzalezn@llyc.global

Mauricio Carrandi

Director General México
mcarrandi@llyc.global

Fernanda Hill

Directora General Beso by LLYC
fernanda.hill@llyc.global

Alejandra Aljure

Directora General Colombia
aaljure@llyc.global

Michelle Tuy

Directora General Panamá
michelle.tuy@llyc.global

Ibán Campo

Director General República
Dominicana
icampo@llyc.global

LATAM SUR

Thyago Mathias

Director Regional Latam Sur
tmathias@llyc.global

Flavia Caldeira

Directora General Brasil
flavia.caldeira@llyc.global

María Eugenia Vargas

Directora General Argentina
mevargas@llyc.global

Daniel Tittinger

Director General Perú
daniel.tittinger@llyc.global

Gonzalo Carranza

Socio y Director General Ecuador
gcarranza@llyc.global

Juan Cristóbal Portales

Director General Chile
juan.portales@llyc.global

ESTADOS UNIDOS

Darío Álvarez

CEO U.S.
dalvarez@llyc.globa

Yndira Marin

Directora de Operaciones y
Directora General Estados Unidos
yndira.marin@llyc.global

Jeff Lambert

Presidente y CEO Lambert by LLYC



jeff.lambert@llyc.global

Mike Houston

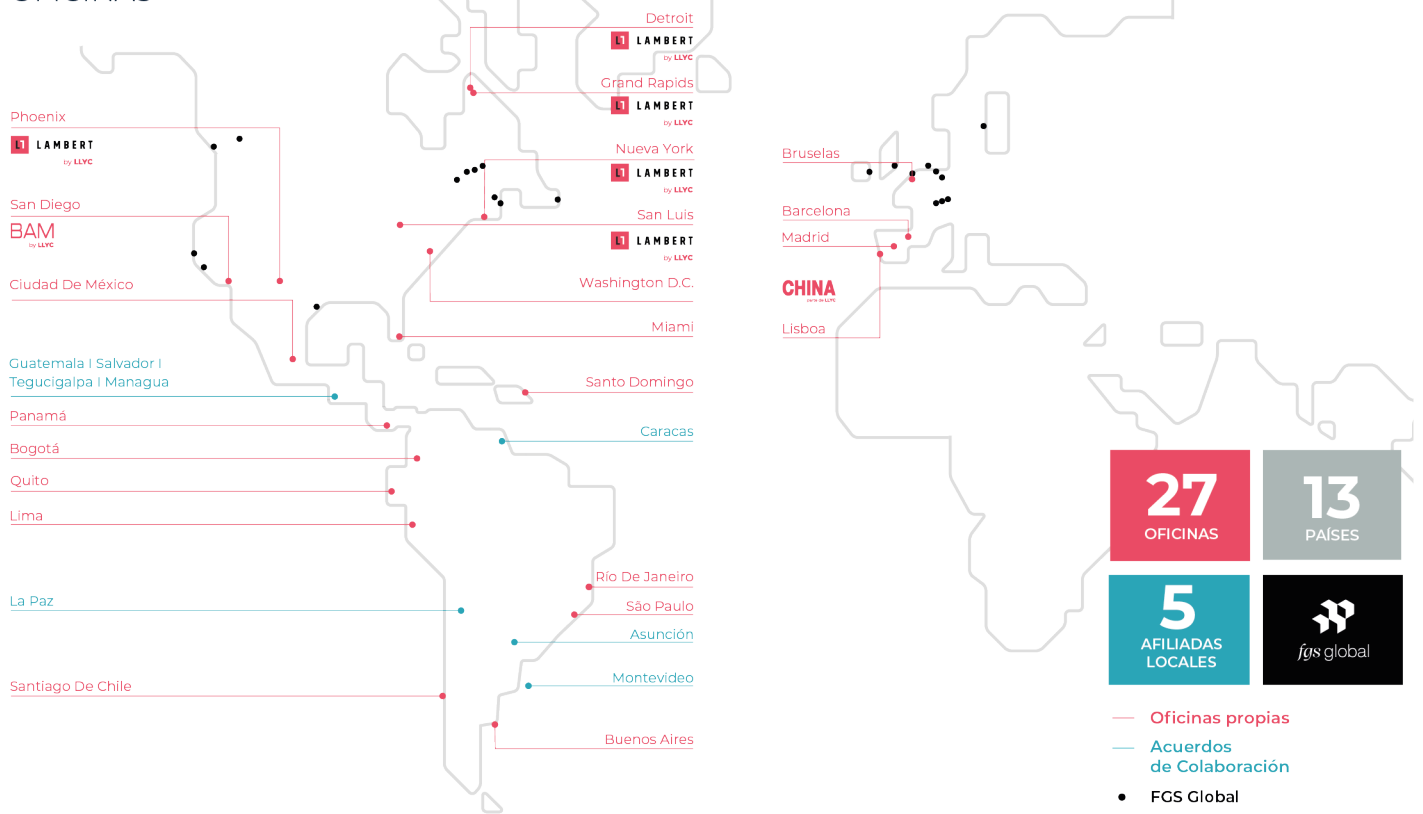
Presidente Lambert by LLYC y CEO de BAM by LLYC



mike.houston@llyc.global

LLYC

OFICINAS



LLYC

Madrid

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid, España
Tel. +34 91 563 77 22

Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona, España
Tel. +34 93 217 22 17

Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5º
Esq.
1250-142 Lisboa, Portugal
Tel. + 351 21 923 97 00

Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125
Miami, FL 33131
United States
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

3 Columbus Circle, 9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor
Washington D.C. 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

Ciudad de México

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe,
CDMX 01219, México
Tel. +52 55 4000 8100

Panamá

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Corporativo 2010, de la Avenida
Gustavo Mejía Ricart, en Piantino,
Santo Domingo.
Tel. +1 809 6161975

San José

Del Banco General 350 metros
oeste Trejos Montealegre, Escazú
San José, Costa Rica
Tel. +506 228 93240

Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro, Perú
Tel. +51 1 2229491

Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Ecuador
Tel. +593 2 2565820

Sao Paulo

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Brasil
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro, Brasil
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP, Argentina
Tel. +54 11 5556 0700

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

Santiago de Chile

Avda. Pdte. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

CHINA

parte de LLYC
Velázquez, 94
28006, Madrid, España
Tel. +34 913 506 508

BAM

702 Ash Street, Unit 100,
San Diego, CA 92101,
Estados Unidos

L1 LAMBERT

47 Commerce Ave SW,
Grand Rapids, MI 49503,
Estados Unidos
Tel. +1 616 233 0500

1420 Broadway, First Floor,
Detroit, Michigan 48226,
Estados Unidos
Tel. +1 313 309 9500

16052 Swingley Ridge Rd,
Chesterfield, Missouri 63017,
Estados Unidos

7201 N Dreamy Draw Dr,
Phoenix, Arizona 85020,
Estados Unidos
Tel. +1 480 764 1880

450 7th Ave #2002, New York, NY
10123, Estados Unidos
Tel. +1 212 971 9718

LET'S FLY

LLYC es tu partner en creatividad, influencia e innovación.

Queremos transformar cada día en una oportunidad para nutrir tu marca.

Creemos que la audacia es la forma de conseguirlo.

MARKETING + CORPORATE AFFAIRS

+1,200
profesionales hacen
posible el LLYC Team.

83,1 M€
Ingresos operacionales
en 2022.

LLYC se sitúa entre las
40 MAYORES EMPRESAS
del mundo en el sector,
según los rankings de
PRWeek y PProvoke.

MEJOR CONSULTORA
en Europa 2022 en los PRWeek
Global Awards.

CONSULTORA DEL AÑO
en América Latina 2023
por PProvoke.

LLORENTE Y CUENCA