

Reseña: **The influentials** (Keller&Berry)

Eli Gallardo

En el marketing online actual, nos encontramos ante un nuevo modelo de negocio en auge, fundamentado en la figura de los influencers, personas capaces de incidir con su influencia sobre las opiniones y toma de decisiones de compradores a través de los 'New Media'. Sin embargo, en la obra de Ed Keller y Jon Berry, la concepción resulta

harto diferente; si están pensando en la bloguera de moda o en el cronista político como fuente de influencia, esos serían ejemplos de influencers, pero no de influentials.

Para sus análisis sobre esta figura de los influenciadores, los autores utilizan bases de datos que provienen de la firma RoperASW, que ellos mismos dirigen. Estos estudios, iniciados en 1973, permiten observar una trazabilidad en las respuestas a lo largo del tiempo, y los cambios en las tendencias de los influenciadores y de los influenciados. El texto contiene las conclusiones de la evolución de más de 250 estudios, más de 10.000 preguntas y entrevistas con más de 50.000 influentials.

*One American in ten
tells the other nine
how to vote, where to
eat, and what to buy.*

They are

The Influentials



ED KELLER AND JON BERRY

Según estos autores, los influenciadores se dan en una proporción de uno cada diez ciudadanos, y comparten una serie de características, al menos en los Estados Unidos. La primera de ellas es una orientación activista de la vida, desde la comunidad hasta el lugar de trabajo o el tiempo de ocio. La segunda característica, es la conexión que establecen con otras personas, no solo con quienes se comparten aspectos sociodemográficos. En tercer lugar, lo que los autores denominan «People with impact», y desarrollan afirmando que suelen ser consultados o tomados como ejemplo para recibir consejos u opinión. La cuarta característica es su constante actividad en la resolución de problemas, a causa de su mente activa. Y por

último, son «trendsetters», esto es, participan de materias que trascienden el mainstream social, por ejemplo, como early adopters o consumidores primarios de productos.

Esta enumeración y su descripción, llevan en el libro al capítulo segundo, titulado “La personalidad influenciadora”, una suerte de descripción de la figura del influential norteamericano, que dibuja un modelo a grandes rasgos, de ese diez por ciento de la población que incide en las decisiones del otro noventa. Así, poseen un claro sentido de lo que realmente importa, con valores como la familia o el bienestar, y que se traduce en sus hábitos de consumo, así como en su actividad social. También creen en el crecimiento y el cambio; es decir, que no se trata de personas conservadoras, sino que tienen una visión utilitaria aunque social. Esto se traduce en su «balancing community and self», así como en los valores: «family and engagement first».

Para introducir matices en ese modelo de influential, los autores recogen pequeñas descripciones de personas influenciadoras a lo largo del libro, con nombres, apellidos y descripciones de esas características en la práctica. Keller y Berry nos describen a partir de la mitad del libro, lo que denominan “la espiral de la influencia”, donde se explican los principios de la influencia, con gran relevancia de la comunicación boca-oreja, de la capacidad de contar con múltiples recursos de información, con una actividad favorable a compartir conocimientos y opiniones, muchas veces adquiridos por propia iniciativa y con una actitud de constante mejora.

Una de las preguntas que podríamos formularnos aquí es si el influential nace o se hace. Dadas las características generales, podríamos pensar que se trata de comportamientos innatos o condicionados por aptitudes concretas. Sin embargo, los autores cierran el libro con el capítulo «Developing an Influential Strategy», en el que ponen sobre la mesa seis reglas para participar de la conversación, para tratar de postularnos a líderes de opinión. Estas reglas son:

1. Estar donde se encuentra la información.
2. Cuando veas acercarse a los críticos, invítalos a pasar.
3. Participa de la comunidad.
4. Hazlo fácil, y después, más fácil aún.
5. Conoce las excepciones, y sé prudente con ellas.
6. Sé una marca y díselo al mundo.

Publicado en 2003, *The Influentials* plantea un ecosistema de influencias para un contexto determinado, como el norteamericano, y que sería objeto de matices si quisiéramos extenderlo al nuestro. A este hecho cabe añadir que *The Influentials* fue publicado antes del auge de los nuevos medios sociales, donde la influencia se ha visto alterada, al multiplicarse los canales. Puede que hoy no seamos tan influenciables para que un 10% nos diga qué comprar, dónde comer o a quién votar, como sostienen los autores, pero en ese proceso de decisión, la influencia de terceros puede tener un peso muy importante.

Eli Gallardo es Politólogo y Director de Comunicación.

www.eligallardo.com

[@eligallardo_com](https://twitter.com/eligallardo_com)