

¿HAY MILITARES INFLUENCERS EN ESPAÑA? ¿Y QUÉ PASA EN RUSIA Y ESTADOS UNIDOS?

EN ESPAÑA ES DIFÍCIL ENCONTRARLOS

Belén de Vicente, responsable de comunicación del Instituto Español de Estudios Estratégicos (el centro de pensamiento del Ministerio de Defensa)

A diferencia de lo que ocurre en áreas como la moda o los videojuegos, la Seguridad Nacional es un ámbito en el que los influencers en el entorno de las FAS todavía no se han desarrollado por completo. El IEEE como think tank y herramienta de difusión de la Cultura y Defensa trabaja con el objetivo claro de que llegue a todos y para todos. Que todos sepan qué son, dónde se está y todo lo que nuestras FAS, en España y en el Exterior, hacen a diario.

ENCONTRAR A UN INFLUENCER MILITAR: TAREA

LENTA Encontrar a un influencer militar en las redes sociales es aún una tarea difícil. Existen perfiles de militares reconocibles, pero todavía en número bajo en comparación con influencers de otras áreas. Poco a poco estos irán aumentando, pero aún impone respeto. Lo que sí están haciendo los militares es introducirse en las redes sociales para conocer qué está pasando en ellas y por tanto, mantenerse al día.

QUIÉNES SON LOS INFLUENCERS DE LA SEGURIDAD

NACIONAL No señalo perfiles concretos, porque seguimos a los ministerios, departamento de Seguridad Nacional, importantes think tanks -nacionales e internacionales- que abarcan zonas conflictivas como Oriente Medio, África, Asia-Pacífico, Latinoamérica y más. Puedo indicar algunos periodistas -entre muchos, porque procuro revisar cuantos periódicos digitales puedo- y dejándome a muchísimos más, especializados en temas internacionales como Mikel Ayes-

tarán, que trabaja en Oriente Medio; Carlos Franganillo, corresponsal de TVE en Washington; y Francisco Carrión, corresponsal de El Mundo en El Cairo, Egipto; o bien aquellos centrados en Seguridad y Defensa y Seguridad Nacional, como Esteban Villarejo, de ABC; Fernando Lázaro, de El Mundo; o Gonzalo Araluce, de El Español. Seguimos por supuesto muchos perfiles académicos: a modo de ejemplo destacaría a Felipe Sahagún, importante colaborador y coordinador del Panorama Estratégico del IEEE que tanta difusión y éxito tiene cada año.

ASÍ INFLUYE EL IEEE En el Instituto nos hacemos eco de lo que escriben profesionales y analistas sobre Seguridad y Defensa. Los primeros, nuestros magníficos Analistas que, a diario, analizan el Panorama Internacional. Nuestra pretensión es que el que nos siga conozca la situación internacional y la evolución de los conflictos actuales. Damos prioridad al objetivo ONE del IEEE, la difusión de la cultura y defensa, que ésta llegue y alcance a todos los españoles. Contamos con muchos *followers* -20,9k en Twitter- y sabemos que nos siguen y leen, porque nos mencionan, nombran y se ponen en contacto con nosotros ofreciéndonos su colaboración.

En EE.UU. los utilizan para reclutar gente

Los militares norteamericanos, preocupados por los peligros de las redes sociales, se han dedicado en los últimos años a analizar e investigar cómo funcionan las redes sociales y cómo utilizarlas para obtener un beneficio en su imagen o en la obtención de nuevos reclutas. Sus estudios coordinados

a través de su departamento de investigación -DARPA- van desde descubrir cómo controlar las emociones, manipulando la forma en la que se da la información, hasta identificar y atraer a la gente correcta en las redes sociales para ayudar a propagar la información cuando sea necesario.

Por otro lado, los integrantes del Ministerio de Defensa e incluso de la CIA disponen, desde hace años, de unas normas públicas dirigidas a concienciar sobre el correcto uso de las redes sociales. En ellas se recuerda que cualquier información o valores que difundan a través de las redes sociales deberá dirigirse a mejorar la imagen de sus unidades -cada soldado representa a su ejército-.

Así utiliza Rusia a los influencers

Por el momento, Rusia ha demostrado ser el país más avanzado a la hora de utilizar los perfiles de influencers en su propio beneficio. De hecho, sus servicios secretos habrían diseñado perfiles de falsos influencers militares para infiltrarse en redes sociales de Estados Unidos y desviar las conversaciones hacia temas de su interés. En uno de los casos, un militar se hizo pasar por una norteamericana de 42 años, que intervenía en discusiones políticas con mensajes creados a medida. En otra investigación, se analizó la creación encubierta por parte de Rusia de una cuenta de

Los expertos en influencers

CUÁNTA GENTE LES SIGUE

El número de seguidores no es un factor decisivo a la hora de convertirse en un influencer de prestigio. Aunque muchos de ellos suelen contar con decenas o centenares de miles -o, incluso, millones-, hay que tener en cuenta el público al que se dirigen y la respuesta de esa audiencia a las cosas que publican, ya sea en forma de likes, comentarios, favoritos, compartidos, etc. -es lo que se conoce como *engagement*-. De nada sirve tener un millón de seguidores si estos no interactúan contigo, no ven tus posts o su perfil no interesa a las marcas. Por ejemplo, los *booktubers* -usuarios que suben videos a YouTube comentando libros- no tienen un número ingente de suscriptores a sus canales, pero para la industria editorial, mucho más pequeña que la de la moda -por citar alguna-, son muy importantes.

HACIA DÓNDE EVOLUCIONARÁN

La tendencia es progresar hacia contenidos más especializados en lo audiovisual. Instagram puso en marcha, hace poco más de un año, sus stories, a través de las cuales los usuarios pueden compartir videos e imágenes durante 24 horas y retransmitir en directo; Facebook ha implementado herramientas para emitir en tiempo real -y su propio stories-; y YouTube cuenta ahora con HDR -alta calidad- en el móvil. Además, se está empezando a apreciar cómo los influencers están pasando también a los medios tradicionales, como la televisión: Mediaset emitió el programa 'Quiero ser', para buscar al mejor influencer; Pelayo Díaz es asesor del programa *Cámbiame*; la youtuber 'Soy una pringada' participa de manera habitual en programas de radio; y ya es costumbre que las revistas de moda incluyan artículos o blogs de influencers.

JORGE, CONOCIDO COMO 'ZURDO', ESPECIALISTA EN ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS CON INFLUENCERS



DANIEL SOLANA, FUNDADOR DE LA AGENCIA DOBLEYOU



ÁLVARO BLANCO, PROJECT MANAGER DE LA AGENCIA DE INFLUENCERS, NATIVE TALENTS



MARÍA REDONDO, COAUTORA DE 'CÓMO MONETIZAR LAS REDES SOCIALES' (LID)



FRANCESC CARRERAS, PROFESOR DE ESADE



JAVIER PRENAFETA, SOCIO DEL DESPACHO ABANLEX



CHEMA GIL, CODIRECTOR DEL OBSERVATORIO DE SEGURIDAD NACIONAL

BELÉN DE VICENTE, RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN DEL IESE



PILAR TRUCIOS, PARTNER Y COO DE THE VALLEY Y EXPERTA EN MARCA PERSONAL



MILLÁN BERZOSA, EXPERTO EN CULTURA DIGITAL Y AUTOR DE 'YOUTUBERS Y OTRAS ESPECIES' (EDITORIAL ARIEL Y FUNDACIÓN TELEFÓNICA)



LAURA CASTILLO, EMPRENDEDORA, CREATIVA ESPECIALIZADA EN CONSULTORÍA ESTRATÉGICA RENOVATO COMUNICACIÓN



ÍÑIGO GALLO, PROFESOR DE MARKETING DEL IESE



BLANCA MORALES, SENIOR ANALYST & CONTENT MANAGER DE BEST RELATIONS



ELENA HERRERO, DIRECTORA DE STAKEHOLDERS Y COMUNIDADES DE VINCES

QUÉ DIFERENCIA A UN FAMOSO DE UN INFLUENCER

El influencer es aquel que influye en sus seguidores y que hace que las marcas se fijen en él para promocionar sus productos, debido a su credibilidad. Algunos famosos cumplen estas características, pero no son influencers si no influyen en sus seguidores.

Con sólo dos años y 150.000 seguidores en Instagram, Belle Diamond desfiló en la pasarela de Nueva York

Una camiseta se agotó después de que Alfonso Herrero subiese una foto con ella... ¡y eso que ni mencionó a la marca!