

El auge de los influencers intelectuales

De vender un felpudo a solo hablarte de una idea. La pérdida de credibilidad está detrás de este fenómeno, que no es altruista: incluye también una parte de negocio



JOSÉ CARLOS CASTILLO

Los influencers tradicionales están en crisis. O eso parece. El negocio de esa gente que te vende hasta el felpudo de su casa en cuanto te descuidas parece que está tocando techo y dando lugar a otro fenómeno: el auge de los influencers intelectuales, aquellos especializados en cierto tipo de conocimiento que no te dan códigos de descuento ni enlaces afiliados, sino que te persuaden de una idea o te recomiendan el último libro que de verdad se han leído. Un movimiento que llega, además, en un momento crítico: tras la regulación publicitaria del sector y con la supuesta 'caída de los influencers' con la que nos dieron la turra en agosto. Esto último tenía como protagonistas a ciertos famosos y creadores de contenido que experimentaron un descenso notorio en su número de seguidores tras incurrir en declaraciones polémicas y dejar al descubierto un estilo de vida cimentado en la promoción descarada.

Sí, muchos de estos generadores de tendencias tradicionales viven solo de la publicidad. Y hasta el momento, este pastel no ha hecho más que crecer: el contenido patrocinado aumentó un 73% en TikTok y un 45% en Instagram durante el año pasado, según el estudio 'Influencer Economy 2026' de IAB Spain y Prisma, que analizó 154 millones de publicaciones a manos de 285.000 usuarios. El Ministerio de Consumo hizo a principios del verano otro barrido para comprobar cómo iba el asunto después de la llamada 'ley influencer' que se publicó en el BOE va a hacer ahora un año y concluyó que «sólo uno de cada cinco perfiles identifica de manera consistente el carácter comercial del contenido que publican». La muestra era de 228.

Todo junto está dando lugar a una fatiga por parte de los usuarios, que descubren en cada 'story' o 'reel' que todo es publicidad, esté o no identificada como tal. Y, al mismo tiempo, abre la puerta a esos influencers más centrados en el contenido divulgativo que en la promoción pura y dura. Pero ¿llegará un punto en que los primeros desaparezcan en favor de los segundos?

Jacob González Castro, profesor de Opinión Pública y Redes Sociales en la Universidad CEU San Pablo no lo cree así. «La apodada 'caída de los influencers', que no es más que la pri-

mera crisis que afronta este colectivo, se antoja un punto de inflexión sobre la credibilidad que la sociedad concede a estos creadores de contenido. No obstante, pensar que se les va a dejar de lado me parece una visión poco realista», sostiene. Cuestión distinta es que los influencers intelectuales —existentes desde hace décadas— estén ganando protagonismo. «Muchos usuarios se están dando cuenta de que el tiempo que pasamos aquí es limitado y que invertirlo en buscar distracciones constantes equivale a perderlo. Por eso, siguen a proveedores de contenido enfocados en la cultura, el espíritu crítico y la enseñanza», defiende el docente.

Patrocinios, libros, eventos...

A esto último se suma un contexto global de extraordinaria complejidad, explica Fernando Manuel Checa, profesor del Máster en Redes Sociales de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). «Inteligencia artificial, guerras, inflación, cambio climático, transformaciones labora-

les, polarización política... Todo ello genera una paradoja incuestionable: tenemos acceso a más información que nunca y, al mismo tiempo, necesitamos cada vez más a alguien que la seleccione, la ordene y nos la explique. De ahí que los influencers intelectuales funcionen como mediadores. No necesariamente producen conocimiento original, pero pueden contextualizarlo y hacerlo comprensible», señala.

Con todo, los influencers divulgativos siguen enfrentándose a retos como los algoritmos de redes sociales, responsables de decidir qué contenidos vemos en nuestras sesiones

LA CIFRA

44%

de los usuarios españoles de redes sociales reconocen que estas influyen en sus decisiones de compra, según un estudio sobre el tema de IAB Spain.



de 'scroll'. «Estos sistemas de recomendación no siempre seleccionan lo más adecuado para nosotros», cuenta González. Priman los vídeos cortos e inocuos (que suman más interacciones) por encima de aquellos extensos y sesudos. Los creadores se ven forzados entonces a combinar formatos si quieren hacerse notar. «Un vídeo de sesenta segundos en TikTok puede llevar a otro de una hora. Este, a un podcast. De ahí, a una 'newsletter'. Y de ella, a una comunidad», detalla Checa.

Dichas comunidades son las que llevan años sustentando a los pocos divulgadores de internet que han conseguido dedicarse a ello profesionalmente. «Estos creadores suelen combinar publicidad de las plataformas, patrocinios, suscripciones, libros, cursos, conferencias, eventos, consultoría o afiliación para depender menos de una única marca y así ganarse la confianza de los usuarios. Esto no significa que desaparezca la dimensión comercial: tan sólo cambia el objeto de la comercialización».

Ojo con los sesgos ideológicos

Por supuesto, las grandes marcas también están fijándose en estos creadores de contenido, a menudo apartándose de aquellos influencers que, pese a tener un mayor número de seguidores, están perdiendo credibilidad.

Parece lógico que un experto en música se asocie con una firma de teclados electrónicos para sus vídeos (por poner un ejemplo), pero los riesgos a largo plazo son evidentes, advierte Checa: «Un divulgador puede recomendar un libro o tener patrocinadores sin que ello reste valor a su trabajo. El problema aparece cuando la autoridad construida mediante el conocimiento se convierte en una especie de aval universal: 'Como confío en esta persona cuando habla de aquello que conoce, confío también cuando me vende cualquier otra cosa'».

El experto de la UNIR también avisa de que estos contenidos 'intelectuales' no están exentos de sesgos ideológicos y pueden caer en la simplificación excesiva: «Divulgar implica simplificar, pero esto a menudo deforma la realidad o la libera de matices», expresa. Y también nos puede conducir al llamado vínculo 'parasocial': «Después de escuchar cientos de horas a una persona podemos sentir que la conocemos y confiar en ella de una manera que exceda la calidad real de sus argumentos». Justo ahí dejaríamos de seguir ideas para seguir a personas, convirtiéndose este otro tipo de influencer en lo mismo de lo que huíamos: una celebridad sin mucho que aportar.