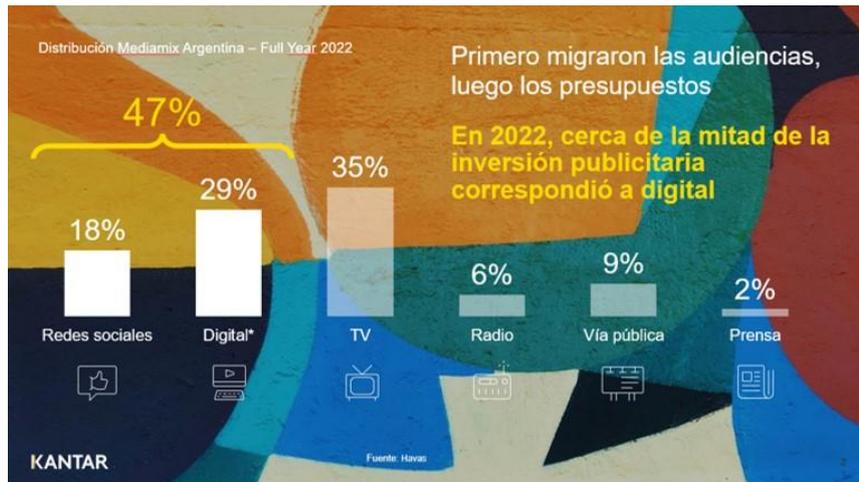


Influencers: marcas y credibilidad

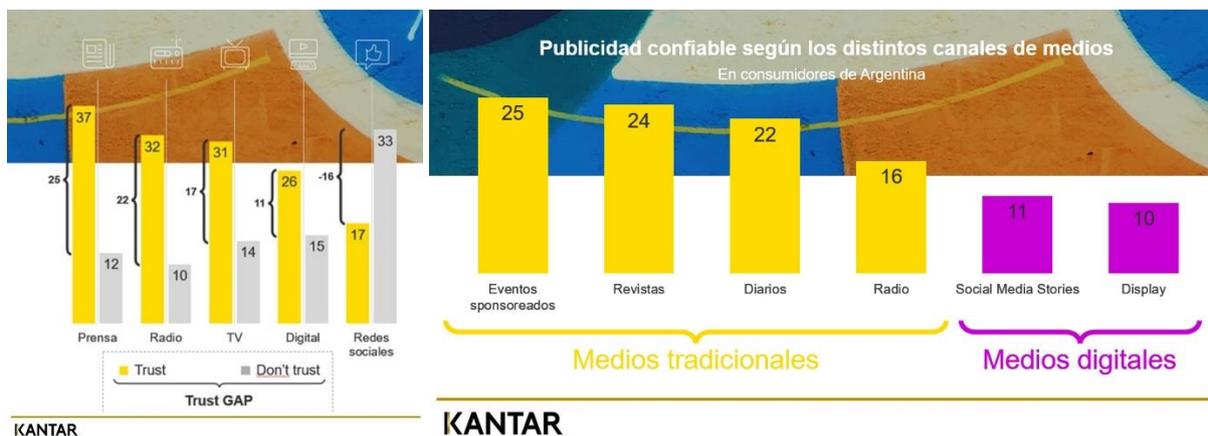
Los medios digitales reúnen grandes audiencias, pero aún deben aumentar su credibilidad.

Si bien los influencers logran engagement con sus seguidores, deberían generar mayor enjoyment.

Buenos Aires, 27 de septiembre de 2023.- En los últimos años los medios digitales vienen ganando terreno, tanto en audiencia como en credibilidad y relevancia. Hacia ellos primero migraron las audiencias y, luego, los presupuestos de campañas de las marcas. En 2022 se observó que casi la mitad de la inversión publicitaria se realizó en medios digitales (fuente: HAVAS).



En el mundo, los medios digitales todavía no llegan al nivel de credibilidad de los tradicionales como diarios, revistas, radio, TV, vía pública; sin embargo, reúnen grandes audiencias (KANTAR DIMENSION STUDY 2020), lo que hace que las marcas los tengan muy en cuenta en su estrategia de medios. Lo mismo sucede con los consumidores en la Argentina (KANTAR MEDIA REACTIONS 2023).



El rol de los influencers para aumentar la credibilidad de los medios digitales

“Los influencers digitales viven para contar, no la verdad, sino una pintura de verosimilitud que está en concordancia con la narrativa de la identidad que decidieron construir”.

(Balmaceda, De Paoli, Marengo. "CULTURA DE LA INFLUENCIA", editorial Marea - 2022)

En general, los medios digitales enfrentan el desafío de ganar mayor credibilidad ante los consumidores. ¿Cuál es el rol de los influencers en esta cuestión?...

Según KANTAR MEDIA REACTIONS 2023, el consumidor está más abierto a recibir publicidad digital por parte de los influencers a los que siguen. Entre influencer y follower se establece una relación personal, principalmente porque el smartphone desde el cual se establece la conexión es un dispositivo personal.

KANTAR

La interacción entre el consumidor y los posts/historias del influencer al que sigue es distinta que la que se crea con la televisión o la radio, por ejemplo. El consumidor sigue a un influencer porque se siente identificado de alguna manera (valores compartidos, interés aspiracional, diversión, etc.); su relación es de confianza.



KANTAR

Según los resultados del estudio BRAND LIFT-KANTAR ARGENTINA, si bien no todas las comunicaciones funcionan igual, la efectividad del *influencer content* es clara como *touchpoint* clave dentro del mundo digital y contribuye a aumentar las métricas de recordación del anuncio, intención de compra, percepción de beneficios de marca y recordación espontánea. El contenido del influencer eleva esos valores, mostrando gran potencial en la construcción de comunicación efectiva para las marcas.



KANTAR

“Si bien lo que cuenta el influencer es muy eficaz para entregar nueva información sobre la marca y lograr credibilidad, así como para aportar relevancia a los mensajes, todavía hay oportunidad para mejorar la calidad del influencer content en términos de Enjoyment, lo que es clave para evitar la saturación y la indiferencia” -afirma **Jessica Goldfarb, Directora de Cualitativo de Kantar Argentina.**



KANTAR

La transparencia es clave para sumar “credibilidad”, y esto exigen los consumidores a sus influencers favoritos. Se trata de personas reales con problemas reales, que nos cuentan los que hacen. *“Cuando un influencer utiliza una marca tiene que ser “creíble”, tener concordancia con la forma de ser, actuar, hablar de esa persona, que son las razones por las que lo/la siguen”* -observa **Jéssica Goldfarb-**. *“Hay marcas que el influencer utiliza en su vida diaria y hay otras que se nota son promociones pagas, esto*



debe ser muy claro en la relación con sus seguidores. Transparencia y credibilidad van de la mano. Lo que se diga debe ser verosímil” -concluye la especialista.

Para encontrar el influencer que mejor fit tiene con una marca se debe ir más allá del número de seguidores y otras métricas duras:

- ¿El influencer se ajusta a las características, los valores de la marca?
- ¿El contenido del influencer se alinea con el mensaje de la marca?
- ¿Estos influencers ya están hablando de tu marca? ¿Se puede aprovechar esa voz?

Hay ciertas claves para generar el *influencer content* eficaz para una marca:

1. Encontrar a las personas correctas para la marca.
2. Pensar multiplataforma (los “fans” siguen a sus influencers en todas las plataformas).
3. La confianza es más importante que la fama. Influencers micro y nano tienen menor audiencia, pero muy activa y leal.
4. Los contenidos sobre la marca deben ser creíbles, no “forzados”. El consumidor es receptivo al contenido brandeado del influencer siempre que sea verosímil con su perfil y sus conversaciones.
5. El influencer controla la narrativa. Se trata de un nuevo medio con nuevas reglas. Dar libertad es fundamental para preservar la autenticidad. La marca puede mantener el control pretesteando.
6. Garantizar transparencia. Etiquetar la marca y ser claros cuando se trate de una acción paga.
7. Partnership. Pensar al influencer como un partner de la marca y no solo un canal más del media mix.
8. Campañas basadas en una idea central potente y consistente.

*“Dado que para las marcas se trata de “algo nuevo”, antes de establecer partnership con un influencer es muy importante pretestear, analizar sus conversaciones, su universo de temas, de marcas, actividades, etcétera” -explica **Jéssica Goldfarb**-. “Luego, durante una campaña, hay que medir el grado de respuesta y engagement, si los contenidos hicieron crecer o fortalecer la imagen de marca, su recordación, la intención de compra, etc. En cuanto la evaluación del impacto en la marca, conviene medir la campaña 360, entendiendo la contribución de cada medio para ese impacto. Definitivamente, hoy en día las marcas deben tener en cuenta a los medios digitales -y a los influencers en particular- en su mix de medios de campaña, ellos contribuyen a su fortalecimiento desde una dinámica más fresca y dinámica”.*

FUENTES: Kantar Dimension Study 2020 (+8000 consumidores – nivel global), Kantar Media Reactions 2023 (+16.000 entrevistas en 29 mercados del mundo), Brand Lift Kantar Argentina (1000 encuestas de todo el país.)

Acerca de Kantar

Kantar es la empresa líder mundial en datos y análisis de marketing, y un socio de marca indispensable para las principales empresas del mundo. Combinamos los datos actitudinales y de comportamiento más significativos con una profunda experiencia y análisis avanzados para descubrir cómo piensan y actúan las personas. Ayudamos a nuestros clientes a comprender qué ha sucedido y por qué, y a dar forma a las estrategias de marketing que determinarán su futuro.

Para más información visitar: [https://www.kantar.com/locations/argentina#_ =](https://www.kantar.com/locations/argentina#_=)
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/insightsbykantar/>.

Contacto de Prensa:

Andrea Airdi – AG Comunicaciones
aairaldi@agcomunicaciones.com.ar
Cel.: +54911 4082-7226