

# Influencers

## Un medio que no para de crecer

Buenos Aires, noviembre 2020.

Los influencers continúan ganando espacio entre los diversos anunciantes, ya que cada vez son más considerados en el mix de medios de sus campañas. Son un canal confiable para llegar e influir a sus audiencias y, durante la pandemia, también han crecido sus desafíos como un medio más que se suma a los tradicionales.

**Las marcas y anunciantes ahora esperan el mismo rigor y transparencia que se espera de otros medios de comunicación más establecidos, por lo que su performance se comienza a comparar no sólo en alcance sino también en su capacidad para generar impacto de marca y su Retorno de Inversión.**

Tal como afirma Juan Marengo, CEO de Be Influencers, durante estos últimos meses se vió, además de un aumento en la cantidad de seguidores y en las interacciones, una nueva oleada de creadores de contenido con nuevas temáticas y nuevos formatos muy interesante sobre todo en TikTok, Twitch y Youtube.

Si bien la creciente masividad de estos actores no es novedad, el contexto propio actual significó para muchos demostrar su diversidad como creators,

adaptarse a diversas plataformas o necesidad de contenidos y hacer valer el poder de su influencia.

A su vez, las exigencias por parte de los consumidores también se hacen notar. En Argentina, un 84,5% de la población conectada entra al menos una vez al día a redes sociales, según el estudio de Kantar Dimensions 2020.

En este contexto, las plataformas más tradicionales como YouTube & Instagram no pierden vigencia y llegan a casi 9 de cada 10 argentinos conectados, pero el boom de TikTok introdujo una nueva camada de stars y significó incluso la necesidad de reinención y adaptación de muchos otros. Lejos de agotarse, el lanzamiento de Instagram reels y la posibilidad de la llegada de YouTube Shorts no hace más que seguir amplificando el espacio.

A su vez, a la hora de seguir ampliando el potencial de estas personalidades, se destaca el Rol de Twitch con un espacio con dinámicas diferenciadas (centradas en un contenido por streaming), que por el tipo de afinidad de contenido que genera con audiencias específicas, opera como un terreno cada vez más interesante para generar vínculos e interacciones con los consumidores.

**El aporte a las marcas sigue siendo significativo**

Los influencers son el emergente de una nueva cultura que llegó para quedarse al menos un tiempo. La necesidad de ser asertivos, relevantes y transparentes en sus propuestas comunicacionales radica en el potencial aporte marcario que estos actores propician: a partir de los resultados de diversos estudios de Brand Lift, **Kantar Insights comprobó que la inclusión de influencers en una campaña publicitaria puede generar, en promedio, un impacto incremental de hasta 8 puntos porcentuales en el recuerdo publicitario, así como también puede incrementar la intención de compra y los mensajes diferenciales de marca unos 5 puntos porcentuales por sobre la gente no impactada por el contenido de los mismos.**

Estos actores también resultan sumamente efectivos a la hora de generar saliencia marcario, generando también en esta dimensión, un incremental de 4 puntos a partir de la exposición.

**Brand Lift Kantar Insights | Argentina**

Incrementales en Brand building. Expuestos a contenidos de influencers vs no expuestos.

**+8P** | de Advertising recall  
**+5P** | de intención de compra

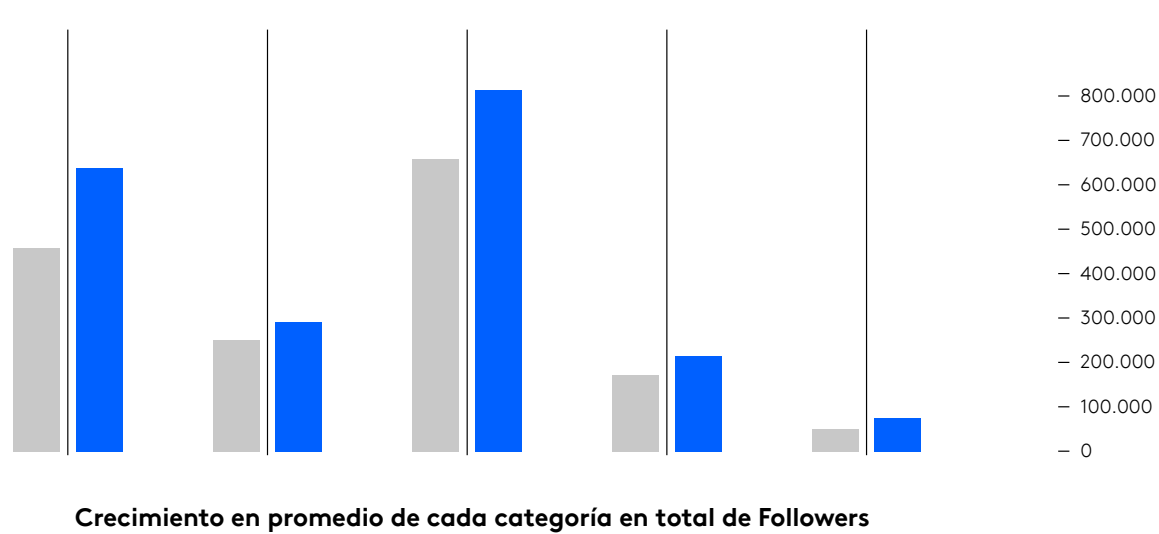
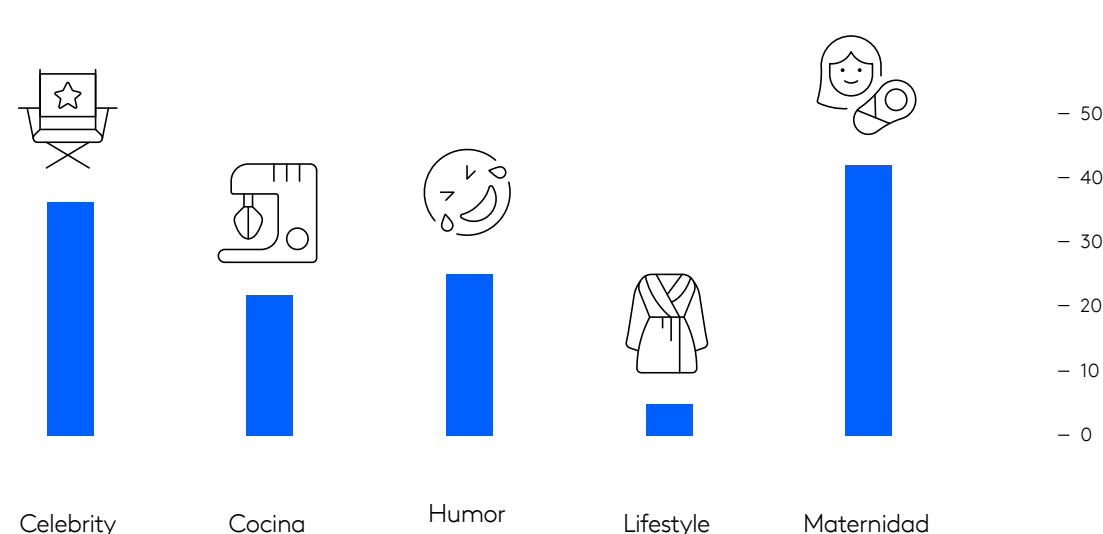
**+5P** | en KPIs de campañas  
**+4P** | en awareness

Aun así, como en cualquier otro medio, su aporte dependerá de algunos factores: que el target los conozca y que confíe en ellos es clave. A su vez, en este contexto de enorme masividad, "Encajar" es importante. El influencer adecuado para los valores de la marca vale más que el influencer que tiene la mayor audiencia; y entender cuál es la audiencia correcta en cada caso, resulta fundamental.

En relación con las audiencias, según un relevamiento realizado por Be Influencers, es notorio el crecimiento de las mismas, 30,5% crecieron a nivel promedio, siendo el vertical Maternidad el que más creció 43,69% y Lifestyle el que menor tuvo con 13,18%.

En esa misma línea, se puede ver un aumento en el engagement (likes y comentarios) asociado a los mismos verticales y puntualmente a los perfiles que, dentro de la pandemia, mayor valor agregaron al usuario: sea informando, entreteniéndolo o dando tips relevantes.

**Crecimiento porcentual de cada una de las categorías durante la pandemia**



**La transparencia, clave**

A partir del boom de los influencers, comienza a generarse cierta saturación entre los consumidores. Según el estudio de Kantar Dimensions 2020, un 42% están de acuerdo en que ven demasiado contenido de marcas en las redes sociales (contenido presentado en mayor proporción por estos actores) y, en línea con lo anterior, el 25% cree firmemente que tales publicaciones deberían

etiquetarse de alguna manera para asegurar credibilidad y transparencia."

Es que en un contexto en el que los contenidos brandeados proliferan en las redes, la relevancia, la pertinencia y el contenido genuino se vuelve clave para no generar fed up entre las audiencias. Por otro lado, la transparencia en su relación comercial con las marcas o los productos que presentan resulta uno de los principales impulsores para generar la confianza del público.



**Flexibilidad y adaptación, un must**

En el 2020 no faltaron los desafíos: primero, hubo bloqueos de espacios por COVID-19, lo que significó que algunos canales estaban sujetos a una repentina falta de disponibilidad. Mientras tanto, los eventos deportivos se cancelaron o pospusieron y muchos de los patrocinios que los acompañaron se retrasaron hasta el próximo año. Esto dejó grandes espacios en los planes de medios y en muchos casos, espacios en el tipo de actividades comprometidas con los influencers.

A su vez, la explosión de los Lives en Instagram, el boom de Tik tok (y sus posteriores prohibiciones a nivel mundial), el crecimiento de los E-games y el rol que esto trajo para Twitch, así como los bloqueos a Facebook, no hicieron más que

incrementar la necesidad de flexibilidad y adaptación en las campañas a nivel general, y muy concretamente en el tipo de acciones con influencers.

En este contexto, estos actores han demostrado ser enormemente adaptables y creativos, aunque las incertidumbres constantes significan que serán claves nuevas formas de asesoramiento sobre cómo sustituir estratégicamente un contenido o una plataforma, cuando surja la necesidad. Al mismo tiempo, **es importante que las marcas puedan entender esta**

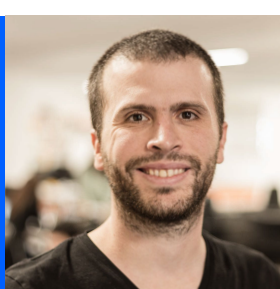
**Cultura de la Influencia y logren optimizar y potenciar su estrategia de comunicación.**

En resumen, ahora y en el futuro, existen innumerables razones por las que los anunciantes tengan que ser cada vez más ágiles y creativos a la hora de pensar en sus planes de medios, asegurándose contenidos y embajadores de marca con el correcto alcance y la mayor efectividad.

Nos guste o no, probablemente esto no sea solo un fenómeno de 2020: es probable que la necesidad de flexibilidad, de un pensamiento creativo y lateral se convierta en la "nueva normalidad" para navegar por el cambiante mundo de los medios.



**Mariela Mayal**  
Media Director  
Kantar Insights



**Juan Marengo**  
CEO  
Be Influencers