



Influencers

y su impacto en el consumidor





♥ 2.3K 💬 1K

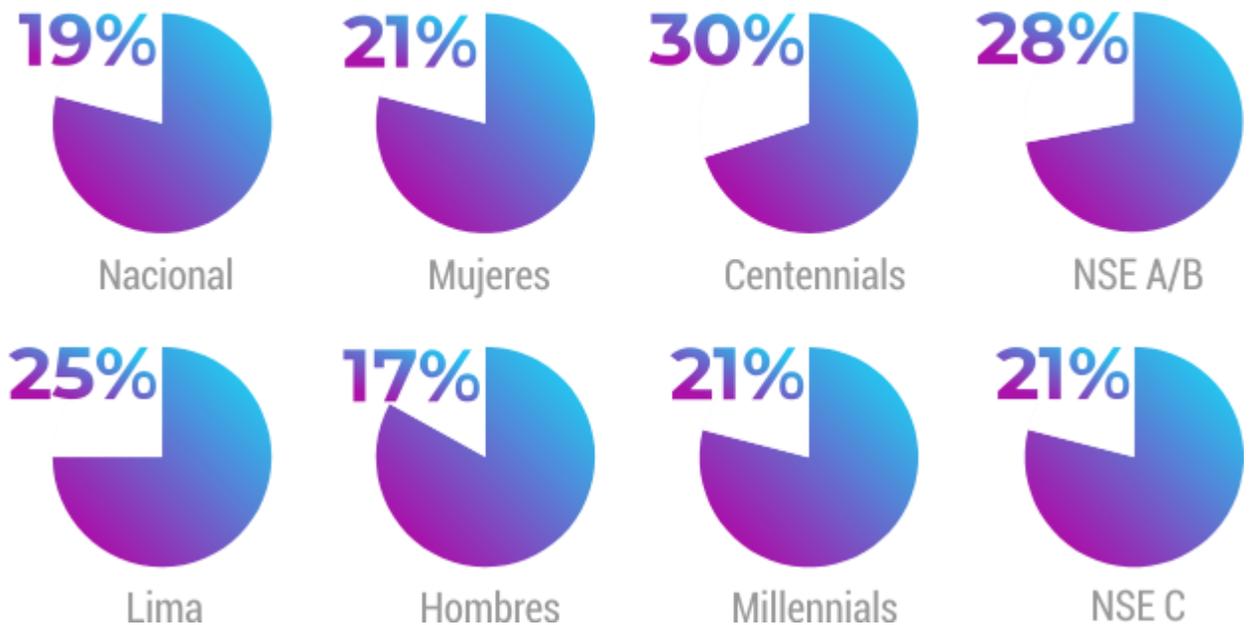


Influencers



El uso de un celebrity es un recurso muy utilizado por las marcas para promover su uso/consumo. Y aunque el consumidor sabe que el actor, el futbolista o sea cual fuese el celebrity ha sido contratado y recibe un pago por dicha publicidad, aun así motiva la compra (call to action). Sin embargo, puede ser un recurso caro para algunas marcas o podría no generar el impacto esperado, lo que implica que podrían estar perdiendo impacto. Las nuevas tendencias en marketing han llevado a muchas marcas a incursionar en el uso de influencers.

Siguen / conocen algún influencer



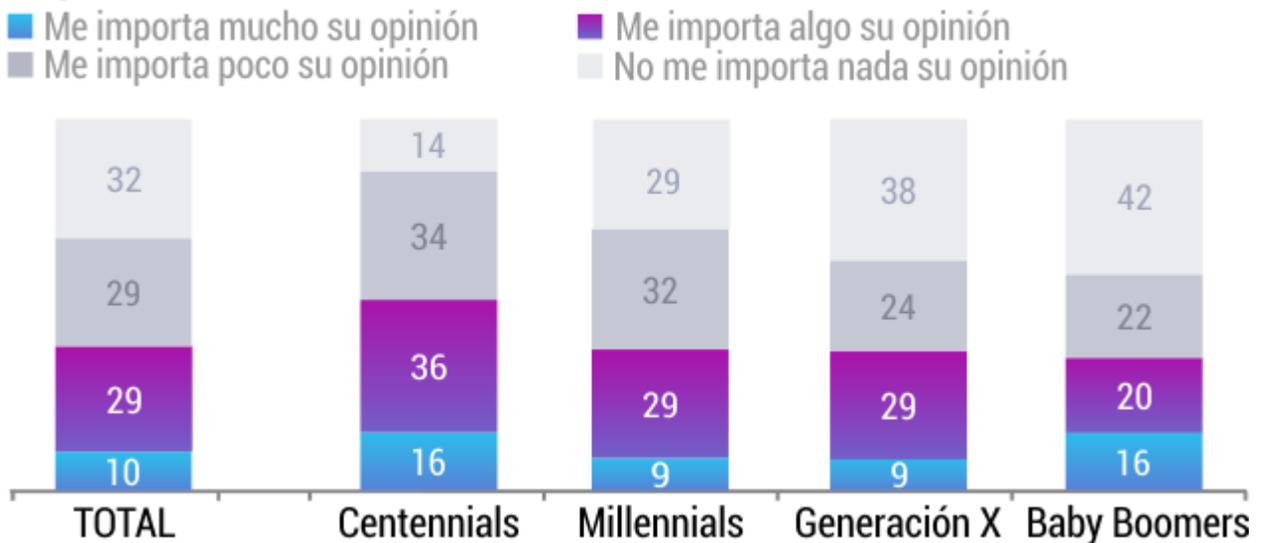
Base: 800 entrevistados que acceden a internet

De acuerdo al último estudio de internet en el Perú de Datum, el 19% de los peruanos conoce o sigue a algún influencer. Un influencer es una persona con cierta credibilidad y que por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un embajador de marca. No hablamos de Mario Testino, sino de personas desconocidas (inicialmente) pero que por su gran número de seguidores han logrado un alto nivel de influencia. Comparten su vida diaria y tienen una relación directa con su audiencia. Asimismo, de acuerdo a la misma encuesta, 55% de sus seguidores lo hacen porque son divertidos y 42% siguen a un influencer



porque dan información útil. De igual modo, quienes no siguen a un influencer exigen las mismas razones para hacerlo. Fenómenos sociales como asistencia masiva a eventos convocados a través de redes por estos nuevos personajes, meet and greet en lugares públicos, entre otros, son parte de esta nueva cultura en torno a esta figura contemporánea. Entre los más populares, de acuerdo al estudio de Datum, están Andynsane (23%), Dafonseka (19%), Mafer Neyra (17%), entre otros.

Importancia de las recomendaciones de un influencer



Base: 800 entrevistados que acceden a internet

Por ello, muchas marcas han buscado y se han asociado a influencers. Sin embargo, la pregunta es si además de divertir e informar, los consumidores así como se movilizan para conocerlos, están dispuestos a seguir sus recomendaciones y consumir los productos que los auspician, al punto de desear un ciruelo sin conocerlo. La respuesta es bastante compleja. Hay un 39% de personas que toman en cuenta las opiniones de los influencers y hay un 32% que no las considera en lo absoluto. En otras palabras, el influencer no debe perder sus atributos esenciales (entretener y dar información útil) pues corre el riesgo de perder seguidores y en la medida que los mantenga, motivará al uso/consumo a una parte de sus seguidores, pues otros se mantienen



Influencers



escépticos y al igual que el uso de los celebrities como recurso, el impacto dependerá de cómo presente el producto y la credibilidad que logre transmitir.

Traspiés como el de Yovana Mendza (@Rawvana), promotora del veganismo que fue filmada comiendo pescado, afectan la reputación del influencer y por ende el de las marcas y empresas asociadas. Si bien a los likes o el número de seguidores, hoy se han agregado el cupón o código (especial para seguidores), links trackeados, el landing de la campaña, el tag en una storie o foto usando el producto, aún hay camino por recorrer en cuanto a la medición de resultados con influencers. Por ello aún es necesario medir y probar la eficiencia de esta estrategia. Razón por la cual, es recomendable incorporar nuevas métricas que permitan medir el verdadero retorno de esta inversión, pues las métricas actuales pueden llevar a confusión y ser limitadas para estimar el verdadero ROI de los influencers.

Ficha técnica

Estudio: Internet 2019

Muestra: 1009 casos

Febrero 2019

Más información: dgarcia@datum.com.pe

Escrito por: Urpi Torrado

Equipo de Investigación

Director de investigación: Carlos Fowks

Analistas de investigación: Lady Infante y Anel Vásquez

