

Mensajes de 'extraños' en redes sociales son seis veces más efectivos que los de las marcas

TECNOLOGÍA. EL MÁS RECIENTE ANÁLISIS DE LA CONSULTORA BRANDSTRAT ESTABLECE QUE LOS MENSAJES DE LOS INFLUENCERS EN REDES ESTÁN PERDIENDO POTENCIAL

BOGOTÁ

Hoy en día todo el mundo está en redes sociales y es una realidad que las marcas no solo tienen que estar presentes en las plataformas, sino que deben estar atentas a lo que se publica de ellas. Además, según el más reciente análisis de la consultora *BrandStrat*, no hace falta ser una figura pública para opinar sobre un producto o servicio, sino que cualquier internauta puede hacerlo y afectar la forma en cómo se perciben las marcas en redes sociales.

En el estudio 'Megatendencia 2020 Comunicación/La validez del extraño: la batalla perdida de los influencers - *BrandStrat*', la consultora explicó que "las compañías deben trabajar en una comunicación clara, coherente y transparente con los valores de la marca, no importa el canal utilizado con el fin de crear conversaciones entre las personas para así apoyar las marcas de manera orgánica".

Esto, debido a que cada vez que un consumidor toma una foto y la sube a sus redes o registra una visita positiva de una marca en específico, está generando contenido, "fuente vital para que la gente conozca, le guste, y confíe en el negocio; in-

LA VALIDEZ DEL EXTRAÑO



cluso algunas marcas ya tienen una comunidad de clientes activa que las mencionan o comparten un contenido con un hashtag concreto", indicó *BrandStrat*.

La importancia de este tipo de comunidades de 'extraños', según el análisis de la consul-

tora radica en que sus comunicaciones generan seis veces más engagement que temas creados por la misma marca. "Es un contenido auténtico, fácil de compartir y creado fuera del ámbito de la marca, lo cual le genera una gran validez para la toma de decisión", dice

US\$1.300

MILLONES HABRÍAN PAGADO LAS MARCAS A LOS INFLUENCERS EN 2019, SEGÚN EL ESTUDIO DE THE WALL STREET JOURNAL.

Síguenos en:

www.larepublica.co

Con las estrategias de las agencias de viajes para enfrentar el Covid-19.

el estudio, y agrega que "para los consumidores es importante validar la calidad, durabilidad, grado de satisfacción de los clientes y usabilidad de un producto o servicio a través de las experiencias y opiniones de otros usuarios".

El perfil de este tipo de consumidores es el de personas con un estilo de vida que les demanda estar conectados todo el tiempo y que son observadores, curiosos y activos. Son clientes que son autónomos a la hora de decidir, buscan información real y sincera, y están interesados por nuevas tendencias en el mercado.

La consultora dice que estos consumidores están presentes en la creación de herramientas de comunicación digital como blogs, webs, foros, tribus digitales o videos en vivo, y recomienda a las marcas no perderle la pista a este tipo de plataformas, debido a que están presentes en todos los momentos de compra. "El progreso tecnológico pone a al alcance de los consumidores información para analizar un producto o servicio antes de adquirirlo y evaluarlo de forma pública después de su compra", explicó *BrandStrat*.

¿Están sobrevalorados los influenciadores de redes sociales?

En su más reciente *Inside LR*, **Andrea Isaac**, CEO para Colombia y Central Latam y Chief Product Officer Latin America de *Havas Group*, dijo que algunos de los influenciadores que actualmente hay en el mercado están sobrevalorados, debido a que se aumentó demasiado la oferta de este tipo de comunicación para las marcas. A pesar de eso, descartó que este mercado se vaya a acabar, aunque señaló que es necesario desarrollar mejores maneras de medir su efectividad para pagar precios más acordes con su labor.

¿CRISIS EN LOS INFLUENCERS?

Hoy en día hay 'influencers' de todo tipo de productos y temas, pero a pesar de tener centenares o miles de seguidores, su labor está en duda. El informe de *BrandStrat* dice que los 'extraños' de las redes sociales han cobrado tanta importancia por la pérdida de credibilidad en los influenciadores "donde el consumidor ya no percibe un mensaje genuino de la marca por parte de ellos".

Esta afirmación coincide con lo dicho por un análisis de *The Wall Street Journal* titulado 'Los influenciadores le dicen qué comprar, los anunciantes se preguntan quién los oye', según el cual "(los influenciadores) han tensado los lazos con los anunciantes al inflar el número de sus seguidores, a veces comprando miles de usuarios falsos. También han dañado su credibilidad con los seguidores de la vida real al promocionar productos que no usan".

El medio dice, además, que su influencia en redes sociales es muy difícil de medir, y que no necesariamente se traduce en aumentos de ventas, como lo demuestran con varios ejemplos presentados en la publicación.

MARIO CHAVES RESTREPO
@mariochre