

# Uso de *influencers*: más eficiencia

Las marcas apuntan a nuevas comunidades digitales con el uso de *influencers* y contenido microsegmentado.

El uso de *influencers* por parte de las marcas se vuelve más segmentado y especializado en la segunda mitad del año. La reactivación del consumo y la creación de nuevas comunidades durante la pandemia empujan a las marcas a competir por mayor credibilidad, a través de sus *influencers*, en la ejecución de campañas digitales.

Las marcas aprovechan la generación de comunidades digitales a raíz del Covid-19 para generar eficiencias en sus estrategias de comunicación con *influencers*. "Ahora ya podemos hablar de microsegmentación, lo cual te permite llegar a audiencias con gustos muy específicos y tener una estrategia más potente y costo efectiva, que invirtiendo en comunidades masivas", dice Gonzalo García-Sayán, director de proyectos de Apoyo Comunicación.

Luego de un primer semestre dedicado a construir *engagement* y fidelidad a través de *influencers* de nicho

enfocados en gastronomía, educación y vida sana (SE 1715, *Management*), algunas marcas ahora se concentran en generar credibilidad en el contenido que comparten con sus consumidores. "Uno de los retos está en hacer que este canal sea realmente confiable. Ya no se trata solo de trabajar con *influencers* que

**Las marcas se enfocan en generar credibilidad en su nuevo contenido**

tienen mayor alcance, sino de ser más cuidadosos con el *target* y la afinidad, sobre todo cuando trabajamos estrategias de negocio", comenta Anna Lenka Jáuregui, gerenta de *marketing* y experiencia del cliente del BCP, que tiene un portafolio de 20 *influencers*

para diferentes segmentos.

El contenido trabajado con los *influencers* busca ser un mix entre las tendencias de los primeros meses de cuarentena y las nuevas campañas comerciales. "Los consumidores han empezado a informarse más sobre los productos. Hay una tendencia *healthy* en alza. Así, buscamos que los *influencers* den a conocer los atributos funcionales de nuestras bebidas", dice Erika Córdova, gerenta de *marketing* de Grupo Aje.

El uso de *influencers* de nicho y nuevos canales seguirá fortaleciéndose en el mediano plazo, coinciden las fuentes. "Todavía hay una sensación de encierro y se va a buscar que los *influencers* de marcas fuertes y grandes sean tu balance hacia esa seguridad", dice Alfredo Hoffman, director de la carrera de administración de la UPC, quien añade que los micro y nano *influencers* no solo han crecido en temas de presupuesto, sino en credibilidad durante la pandemia. "Estamos trabajando en un plan de *influencers* en Tik Tok, que te reta en temas de formato", añade Jáuregui, del BCP. (EP)



Anna Lenka Jáuregui, gerenta de *marketing* y experiencia del cliente del BCP  
SEMANAECONOMICA



El uso de *influencers* de nicho seguirá creciendo en el mediano plazo.  
ISTOCK