

## DESAFIANTES



# Influencers

## VS.

# Rostros de TV

Marcelo Contreras

**L**a tradicional campaña encabezada por figuras de programas, teleseries y noticiarios, garantía por décadas de promoción fiable para marcas y servicios, dejó de encarnar la gran vía de exposición. Desde el ecosistema de las redes sociales surgió el influencer, un creador de contenidos de quien se presume conocimiento en materias y productos específicos, capaz de incidir en hábitos de compra gracias a una serie de características que el rostro mediático no se permite, o está imposibilitado de ejercer por los rasgos de los grandes medios de comunicación, donde la relación entre el público y el rostro carece de horizontalidad.

Si consideramos que los públicos más jóvenes no consumen medios tradicionales bajo las mismas conductas que las generaciones mayores, sujetas a venerables costumbres provenientes del siglo XX como ver televisión directamente en el aparato, escuchar radio en vivo y en directo, y leer prensa en

papel, podemos presumir que están contados los días de aquella figura reconocible y prestigiada por la masa, recomendando esto o aquello en una gran cruzada comercial.

Las cifras del marketing impulsado por influencers son bulles y parecen inclinarse ante el presagio. Según datos publicados por Businessinsider.com en enero de este año, para 2022 la industria de los influencers recaudará aproximadamente USD\$15.000 millones en todo el mundo. La pandemia y su confinamiento, que incrementó el tiempo de la población absorbida en pantallas, aceleró el negocio de esta clase de figuras.

Acorde al informe Estatus del marketing de influencers 2020, elaborado por Launchmetrics, centrado en áreas como moda, lujo y belleza, "la efectividad del marketing de influencers para impulsar las ventas ha incrementado un 18% respecto a 2019", mientras los presupuestos en el rubro aumentaron entre un 10% y 30%.

¿Aplicaciones al alza? Lejos TikTok, por su gran llegada entre

Millennials y la Generación Z. 42% de las marcas planea incluir esa red en su estrategia de marketing de influencers, así como el 23% del segmento considera a TikTok como su vía favorita. De todas formas, Instagram sigue siendo el canal por excelencia de estas figuras modelando gustos. A la hora de crear contenidos, el 97.8% de los influencers opta por ese medio.

#### Seres evolucionados

Artistas como Álex Anwandter, Felipe Avello y Movimiento Original son parte de la cartera de Sergio Alvarado, con 25 años de experiencia como manager. Alvarado reconoce la escalada de los influencers y ejemplifica con el caso de la actriz y cantante Karla Melo, reconocida por su rol protagónico en la serie *El Reemplazante*, quien lleva dos años viviendo de publicaciones asociadas a marcas en Instagram, ingresos que además le han permitido financiar un video. Su oferta varía desde cosméticos a clases de twerk, en un formato atractivo y conciso como IG, que requiere atención por escasos se-

gundos.

"El rostro va a seguir con la campaña masiva, el spot, la multitienda, el auto, la bebida", reflexiona Alvarado, "pero los influencers acapararon un segmento del mercado, mucho más de tú a tú".

"El rostro televisivo no muere, solamente cambia su origen y dinámica", explica Cristián Leporati, director de la escuela de publicidad de la universidad Diego Portales. Ese viraje ha producido "un nuevo rostro", según el publicista y académico, surgido desde la digitalización y las redes sociales. "Ponle el nombre que quieras, influencer u otro, da igual", sentencia, "pero surge un imaginario de rostro distinto más contingente y espontáneo, menos acartonado".

La vieja pantalla chica, observa, "no te permitía una respuesta, un diálogo".

En cambio, en este escenario de múltiples plataformas, aplicaciones y redes, los rostros dominan el lenguaje de la interacción. "Operan desde Twitter, Instagram, TikTok, Facebook y, por lo mismo, van con un aprendizaje distinto a

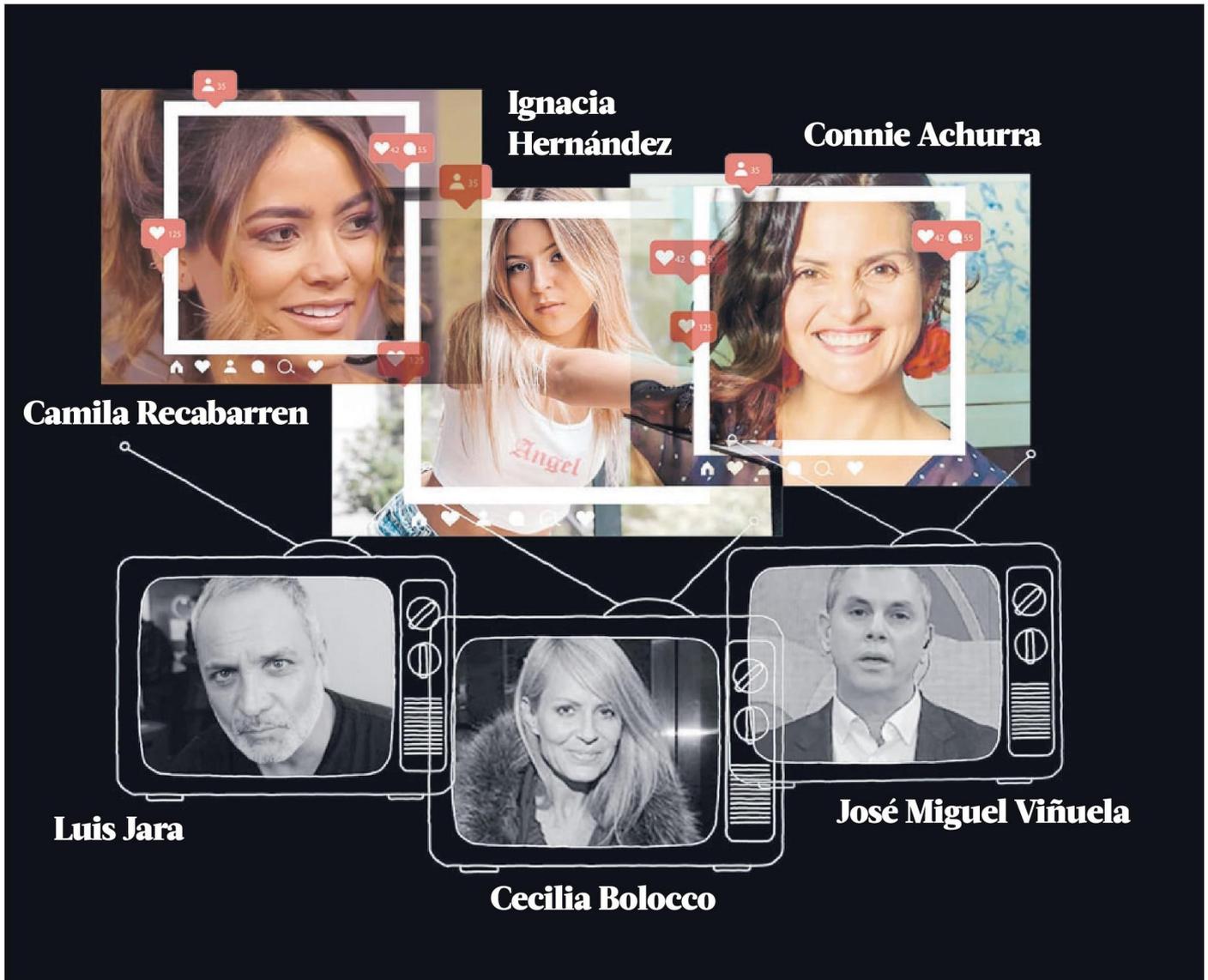
asumir estos nuevos liderazgos en los medios tradicionales", describe Leporati. Así, los rostros no desaparecen sino que evolucionan y se adaptan. "Son un espejo de la sociedad", apunta. "Si no, no tendrían seguidores ni audiencias que los admiren o los respeten".

#### Como un mix

"Ya no me piden cualquier cosa", comenta el conductor de *Mega-noticias* Juan Manuel Astorga, sobre antiguas ofertas publicitarias. El rostro del noticiero asegura que casi no realiza cruzadas comerciales, y si las hace aplica una fina selección. "Pero me piden más ahora que antes para campañas muy puntuales", acota. Aún cuando Astorga dice no tener mayor relación con el mundo de los rostros de grandes marcas, "no percibo que estén particularmente afectados por la irrupción de los influencers".

"No han llegado a cambiar el panorama, pero tienen una irrupción interesante", señala Carol





Frost, directora de la escuela de publicidad de la Universidad Andrés Bello. La académica explica que las marcas ahora desarrollan “narrativas más específicas y puntuales en cuanto a beneficio y lo que quieren decir”, y que han redistribuido sus recursos promocionales hacia influencers “solo si están seguros de obtener rédito”. Por otro lado, la credibilidad de determinadas audiencias “no es mayor en figuras masivas, sino por influencers que cuentan cosas más confiables”.

“El influencer es para efectividad”, detalla Frost, “pero si se trata de alcance y posicionamiento, funcionan muy bien las figuras tradicionales”. La profesional subraya que el fenómeno del influencer responde a la especificidad actual de las audiencias. Así nacen subdivisiones como los miro influencers que se desarrollan en redes como LinkedIn. “No tienen

decenas de miles de seguidores”, detalla, “pero como son muy especializados, y se dirigen a una industria específica, lo que ellos generan es altamente valorado por ese segmento o audiencia”.

Manu Chatlani, director de la agencia digital Jelly que trabaja “en ideas, contenidos y experiencias para las marcas”, según detalla su web, descarta que los rostros tradicionales estén en retirada como opción de marketing, aun cuando observa que este tipo de figuras no necesariamente provienen de la pantalla y el deporte, como solía ocurrir. “Lo que estamos viendo en las campañas”, apunta, “es un mix de rostros según lo que una marca o una iniciativa quiera lograr”.

Para Chatlani, hasta no hace mucho había una especie de sobrevaloración de influencers con un número acotado de seguidores. “Se pensaba que eran mucho más potentes que los rostros más grandes y publicitarios. Eso no es así, es al

revés”, sostiene el ejecutivo. “Los rostros más grandes -los Messi, los Cristiano Ronaldo, por ponerles un nombre-, son mucho más cercanos que los más chicos, porque los ves en el día a día, porque tu relación de consumir contenidos de ellos no pasa solamente por redes sociales”. Por lo mismo, en el top 5 de influencers en Chile, hay tres integrantes de La Roja: Arturo Vidal en el primer puesto, con 14.1M de seguidores; le sigue Alexis Sánchez con 10.8M, y cuarto lugar para Claudio Bravo con 6.5M.

En esta fauna de figuras recomendando productos y tendencias, Chatlani destaca a los creadores de contenido -tiktokers, youtubers- que han logrado influir en rostros y mega rostros. “Ya no basta con posar con un producto y sacarse una selfie”, asevera el titular de Jelly, “sino que abren un canal en Youtube con contenido diario, haciendo videos, jugando con la gente”.

Según el estudio Estatus del mar-

keting de influencers 2020, “este año los Millennials han seguido siendo el público objetivo principal para las marcas de las industrias de moda, lujo y belleza”. A su vez, la Generación Z continúa creciendo como grupo de consumo, con un incremento de 9% respecto al año pasado.

El interés de las marcas se distribuye así en grupos consumidores objetivos: Generación Z 15%; Millennials 67%; Generación X 17%, y Baby Boomers apenas un 1%. ¿Se puede presumir que la juventud es un valor supremo en el mundo de los influencers?

“No necesariamente”, zanja Carol Frost de la UNAB, ejemplificando con influenciadores de rangos etarios mayores. “En el caso de servicios intangibles como los educacionales, hay influencers de segmento más adulto que generan conductas y consumos de determinados servicios”. Ser influencer, aclara Frost, “no es sinónimo de ser joven o hablar de videojuegos”,

sino que el fenómeno se conecta con audiencias específicas.

A futuro, si los boomer y la Generación X son los únicos interesados en consumir televisión como siempre, ¿se puede extinguir el medio y el rostro tradicional? Leporati cree que se trata de una premisa donde todos pisamos el palito. “La televisión no es que la vean menos las personas más jóvenes”, aclara, sino que los métodos de consumo varían etariamente. “Las generaciones de 45 hacia arriba ven televisión en el aparato”, comenta Leporati. “Sin embargo, los más jóvenes ven mucha televisión pero en distintos soportes, sobre todo el celular. La televisión no decrece, sino que se potencia. El modelo de negocio es bastante sabio y se adapta a los cambios conductuales de los mercados. Lo más probable es que la televisión vaya evolucionando con contenidos para los distintos soportes existentes. Eso es lo que va a pasar en el futuro cercano”. ●