

Cotizados: ¿Cuál es el valor de los influenciadores de las marcas?

Publicidad.

Pueden incrementar hasta en 400% la recordación de una marca, según la agencia Causa Media.

CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

El uso de figuras públicas-muy mediáticas o con espacios en medios- como influenciadores de una marca, se ha vuelto muy común dentro de las estrategias publicitarias de las empresas, tanto para acompañar el lanzamiento de una marca como para aumentar su recordación y 'market share'.

Carola Miyoshi, gerente general de Causa Media, cuenta que una importante empresa bancaria logró incrementar en más de 250% su recordación de marca, gracias a una campaña con una conocida ex deportista. El impacto en sus ventas fue de 13% durante el 2014.

En estudios de seguimiento de marcas, realizados por dicha agencia, comprobaron el gran impacto que causa un influenciador en empresas de sectores de consumo masivo, financieros y de telecomuni-

caciones, que utilizaron imágenes públicas para reforzar el vínculo con el consumidor.

"Se refleja inmediatamente en sus KPI (indicadores de desempeño) de marketing: hasta 400% de incremento en la recordación de una marca, utilizando un mismo personaje de manera exclusiva y con buena reputación", precisa la ejecutiva.

No obstante, remarca que si bien los influenciadores aportan, no garantizan la venta, dado que los consumidores solo seguirán con

los productos de la marca si estos los satisfacen.

Actualmente, las empresas invierten entre 4% y 5% de sus ventas en este tipo de publicidad, pero hay casos de grandes compañías que invierten alrededor del 25%.

¿INFLUENCIADOR POSITIVO?

Miyoshi sostiene que para una adecuada selección de la futura imagen para una marca, la investigación es necesaria. "Te puede ayudar a establecer el perfil de tu candidato, conocer los antecedentes de



RICHARD HIRANO

Paolo Guerrero es una de las figuras más requeridas como imagen de marca. Hasta cuatro marcas lo tienen en sus spots comerciales.

Más que un rostro de marcas

Cotizaciones y exclusividad

Según Causa Media, en el ámbito local los personajes públicos pueden cobrar entre US\$25 mil, US\$250 mil hasta casi US\$3 millones, en el caso de los más cotizados, para ser imagen de alguna marca por un año.

Gastón Acurio y Paolo Guerrero son algunos de los más rankeados en el merca-

do peruano.

Y aunque siempre es tentador tener a la imagen más potente como cara de una marca, Causa recomienda la exclusividad.

"Cuando se usa la misma imagen en muchos productos y categorías, se pierde recordación frente a los que más invierten", anota.

la persona, conflictos anteriores, pensamientos polémicos, actividades sociales, legales, entre otros temas", acota.

Tanto es así, que muchas marcas optan por personajes públicos carismáticos y sin escándalos. Vemos casos como el de Maju Mantilla con Similac 3, Gastón Acurio con Uchucuta (Alicorp) y el BBVA Continental, Movistar con Melcochita o Entel con Andrés 'El cóndor' Mendoza. "El efecto puede ser incluso mayor cuando son personajes ligados a la categoría y creativos", afirma Miyoshi.

De otro lado, también están los personajes de riesgo o influenciadores que pueden resultar negativos para la marca. Sobre todo, los controversiales.

La investigación previa (perfil, conflictos, etc.) de la futura imagen de una marca es necesaria.

Ese fue el caso de Phillip Butters, cuyo controversial discurso generó el rechazo de buen grupo de los consumidores al personaje y el cuestionamiento a las marcas que auspiciaban su programa. El resultado es conocido: el retiro de la pauta de los anunciantes durante el horario de su espacio radial.

"Muchas veces las marcas toman decisiones rápidas para su meta de ventas y no hacen la investigación para el influenciador. Una buena imagen te permite construir valor de marca", puntualiza.

No obstante, recuerda que el consumidor peruano muchas veces ha sido permisivo y suele tener mala memoria.