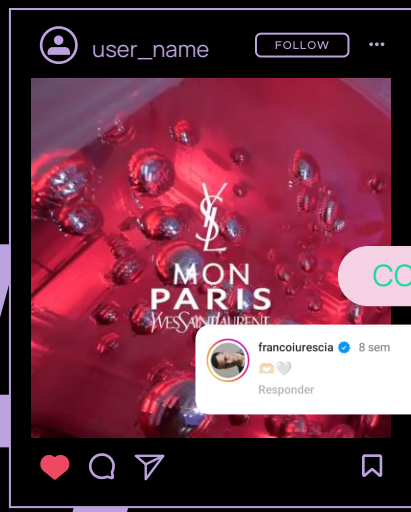
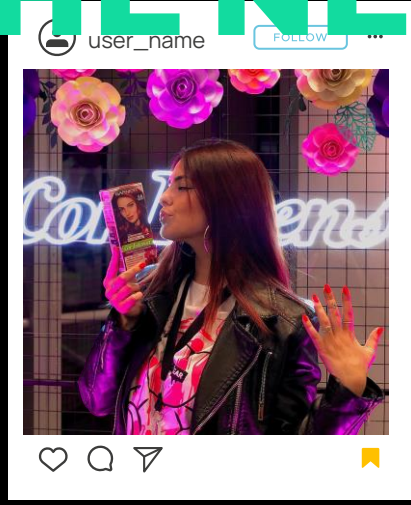
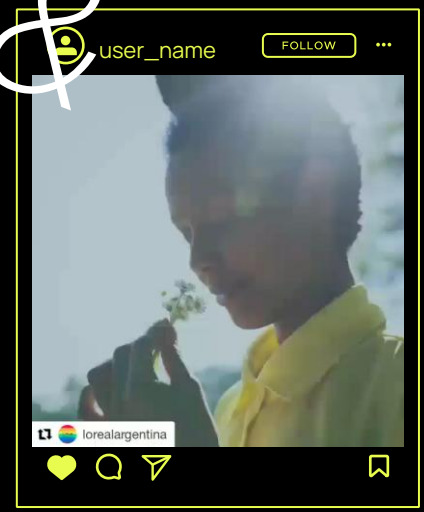


#Lifestyle



2024

THIS IS THE NEW ERA



QUIDDITY
Jolie.
Unfold_

@



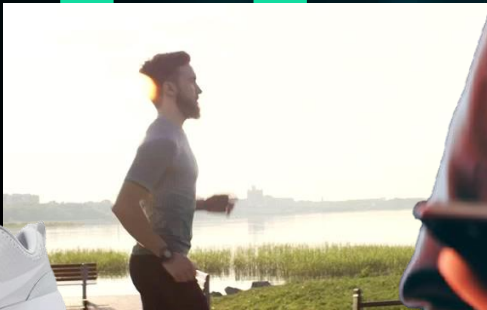
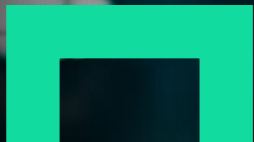
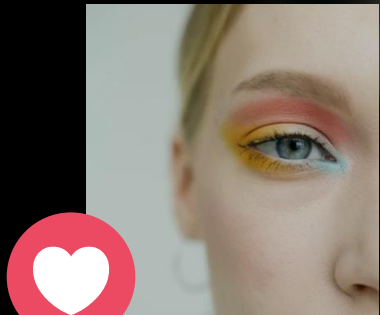
COMPRAR



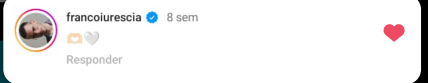
!!!



#



↕ 44032



86%

DE LOS LATINOAMERICANOS ACCEDEN A REDES SOCIALES

(COMSCORE, 2024)

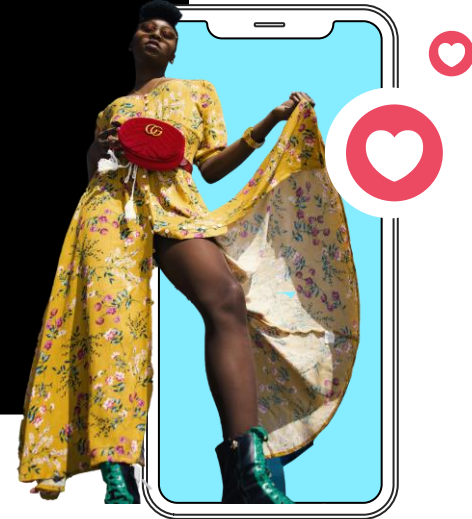


LAS PUBLICACIONES EN REDES GENERARON

40.3 M

de interacciones por
parte de la audiencia
en el último año.

(COMSCORE, 2024)



43%

de todas las
interacciones provienen
de influencers.

(COMSCORE, 2024)



Se contabilizan

18,9M

de influencers
en **Instagram**

(INSTAGRAM, 2024)

USD

1.82MM →

ES LA INVERSIÓN EN INFLUENCER
MARKETING EN LATAM ESTIMADA
PARA 2029 (STATISTA, 2023)

#

Growth



1

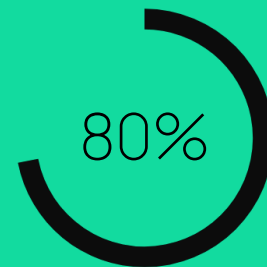


9 PUNTOS

Crece afinidad y la
intención de compra con
anuncios de influencers
(Nielsen, 2022)

•••

2

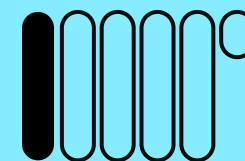


RECORDACIÓN
DE MARCA

(Nielsen, 2022)

•••

3



COMPRAR



USD 5,20 POR
CADA USD 1

ganan las marcas que
invierten en
Influencer Marketing
(AdAge)

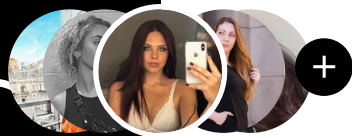
•••



FOLLOW

Cuánto demoran las apps en alcanzar

100M USUARIOS



LIVE 420

Audience



| | | |
|-----------|--|------------------|
| Threads | | 5 DÍAS |
| ChatGPT | | 5 MESES |
| TikTok | | 9 MESES |
| Instagram | | 2 AÑOS, 6 MESES |
| WhatsApp | | 3 AÑOS, 6 MESES |
| Snapchat | | 3 AÑOS, 8 MESES |
| YouTube | | 4 AÑOS, 1 MES |
| Facebook | | 4 AÑOS, 6 MESES |
| Telegram | | 5 AÑOS, 1 MES |
| Pinterest | | 5 AÑOS, 11 MESES |
| X | | 5 AÑOS, 5 MESES |
| Spotify | | 5 AÑOS, 7 MESES |
| LinkedIn | | 7 AÑOS, 11 MESES |

Estamos frente
a un gran desafío

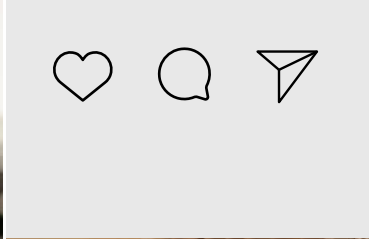
**EN UNA NUEVA ERA DE
TECNOLOGÍA & INNOVACIÓN**

con muchos estímulos
y múltiples oportunidades



Conexión

CREATORS?








Relevancia



Conversación




francoiurescia 8 sem





Responder

METODOLOGÍA & MUESTRA

Entrevistamos a distintos **actores del proceso**, con el objetivo conciliar distintas miradas sobre el fenómeno de los influencers



CMO'S

Entrevistas en Profundidad



Influencers

Entrevistas en Profundidad



Audiencia*

12 Focus groups
3914 entrevistas
cuantitativas a nivel regional
(ARG, BR, COL, MEX)

** Varones y Mujeres entre 18 a 65 años que sigan influencers*



NI LOS PROPIOS INFLUENCERS quieren ser reconocidos como tal.

“Están los de Tik Tok que suben videos bobos, y entonces estamos todos en la misma bolsa, por eso no me defino como influencer. Prefiero el término creador de contenido”.

Cualitativo. Influencers.

Discursivamente **NADIE QUIERE RECONOCERSE COMO INFLUENCIABLE.**

“No me interesa lo que está haciendo el otro entonces me pasa un poco que no sigo ese contenido.”

Cualitativo Audiencias. Gen Z.

El término **AGRUPA atributos NEGATIVOS**: la superficialidad, la fama rápida y la plata fácil.

“Un mortal normal no puede darse el lujo de ir todas las semanas a probar cosas super caras y nuevas (...) tratan de venderte un estilo de vida y que sea aspiracional para vos”
Cualitativo Audiencias. Gen Z.

“Un influencer te imaginas alguien un poco artificial que quiere vender un producto”

Cualitativo Audiencias. Gen Z.



INFLUENCER ES UN **CONCEPTO AMBIGUO**

CMO'S **atajo**



“ La gente no nos quiere. A las empresas nos cuesta mucho generar contenido interesante, lúdico, relevante porque pensamos desde nuestro foco (...) Entonces, un atajo para todo eso es un influencer.

Cualitativo. CMO'S



Influencers **trabajo**



“ Me di cuenta que era influencer cuando empezó a ser un trabajo: marcas me contactaron y mi rutina se volvió: 'subir esto, hacer esto, mandar un video.

Cualitativo. Influencers



Audiencia **facilitador**



“ Influencer sentís que te ayuda y lo seguís porque te gusta lo que hace.

Cualitativo. Audiencias



ES UNA CATEGORÍA COMPLEJA,
CON MÚLTIPLES
SEGMENTACIONES

ORIGEN

Forasteros: Se hicieron fuera de las redes
Nativos: Se hicieron en redes

N° SEGUIDORES

| | |
|-------------------|-------------|
| nano (1K - 10K) | mega (+1M) |
| micro (10K- 100K) | celebrities |
| macro (100K- 1M) | |

VÍNCULO

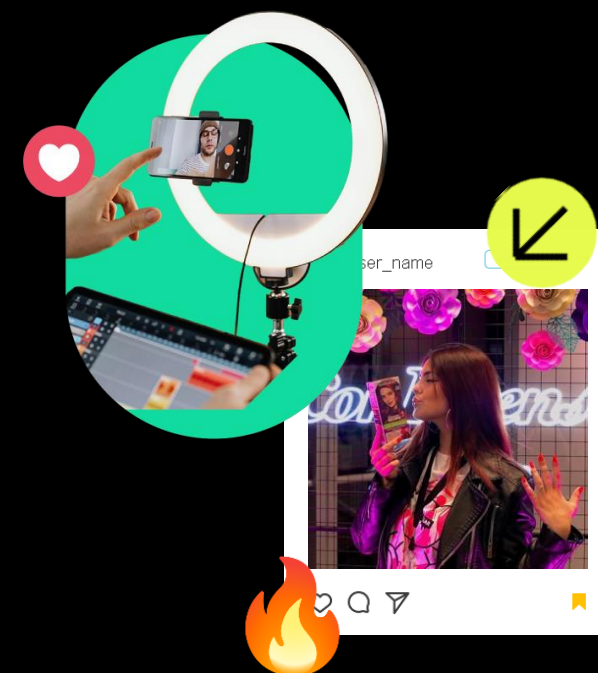
| | |
|----------------------------|---------------|
| inspirador | educador |
| explorador de experiencias | entretenedor |
| cazador de ofertas | guía práctico |

TEMÁTICA

| | |
|-------------|-----------------|
| gastronomía | humor |
| moda | salud/bienestar |
| belleza | viajes |

GENERACIÓN

gen Z
 millennial
 gen X



SIN EMBARGO, INFLUENCERS INSPIRAN **NIVELES DE DESCONFIANZA** SIMILARES A GRUPOS CONTROVERSIALES

60%
desconfianza
INFLUENCERS

57%
desconfianza
SINDICATOS

Monitor Humor Social Regional 2024. Quiddity.
Gradientes de Confianza en Actores Sociales.

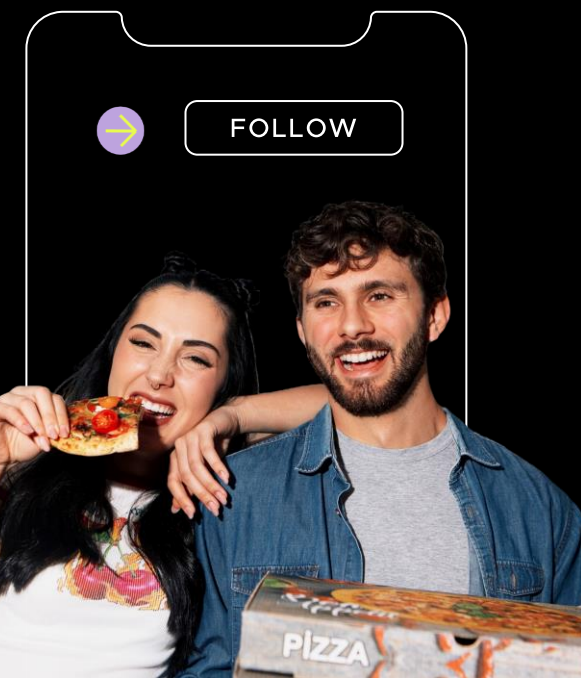


60%
desconfianza
INFLUENCERS

USD 5,20 POR
CADA USD 1

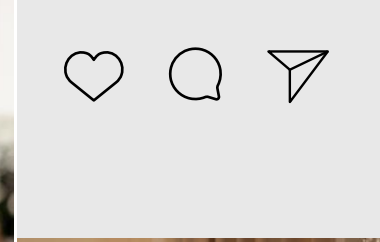
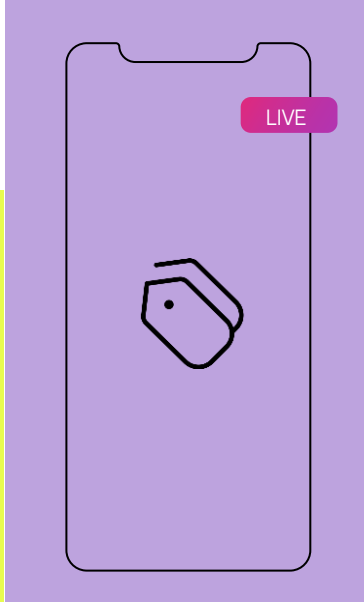
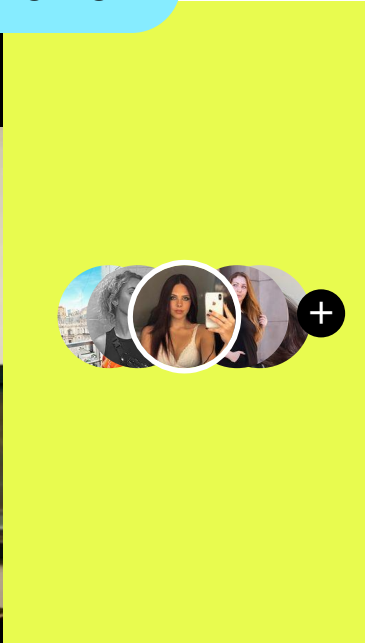
ganan las marcas que
 invierten en Influencer
 Marketing (AdAge)

Monitor Humor Social Regional 2024. Quiddity.
 Gradientes de Confianza en Actores Sociales.

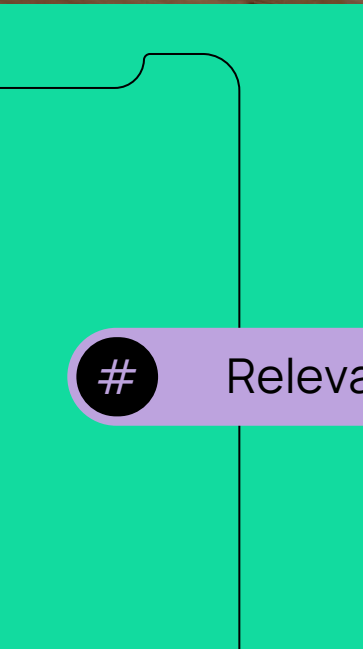




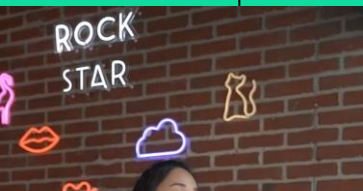
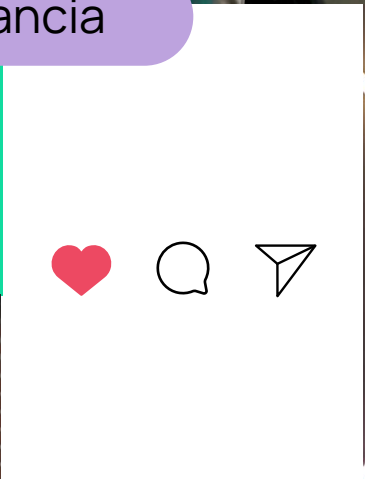
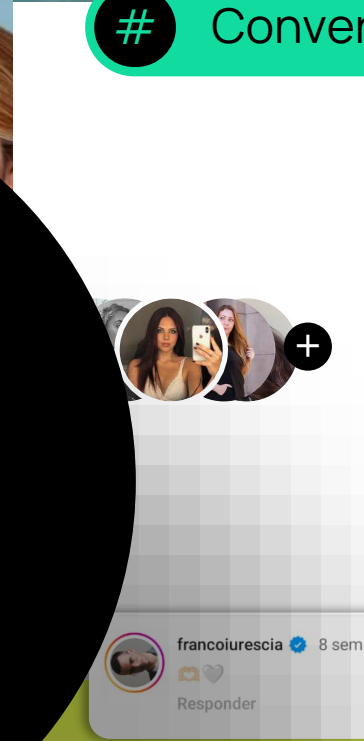
Conexión



Conversación



Relevancia



1° EL VALOR DEL INFLUENCER ES EL **ENGAGEMENT**

EL **INFLUENCER** VIENE A CUBRIR **UN ESPACIO** HOY DEBILITADO ENTRE LA **MARCA** Y LA **AUDIENCIA**

marca



influencer



audiencia

ACTORES QUE VALIDAN UNA RECOMENDACIÓN O CONSEJO EN RRSS

% CASOS

✖ 43% de la audiencia afirma que **ES EL INFLUENCER**

+ 🇧🇷 (48%)
+ Gen Z (49%)

✖ 26% de la audiencia afirma que **ES LA RED SOCIAL**

+ 🇧🇷 (30%)
+ Gen X y Boomers (29%)

✖ 21% de la audiencia afirma que es **LA MARCA**

+ 🇨🇴 (27%)
+ Millennial (23%)

Cuantitativo. Estudio Regional.

LOS INFLUENCERS

CONVIERTEN

Generan un impacto positivo y concreto en el comportamiento de compra

IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO AUDIENCIA

% CASOS



89% se enteró de un nuevo producto/servicio gracias a la recomendación de un INFLUENCER

+ 🇧🇷 (91%)
+ Gen Z (92%)



67% compró un producto/servicio gracias a la recomendación de un INFLUENCER

+ 🇧🇷 (82%)
+ Gen Z (70%)



48% cambió de marca gracias a la recomendación de un INFLUENCER

+ 🇧🇷 (60%)
+ Gen Z (53%)



53% está muy satisfecho con el producto/servicio que compró por recomendación

+ 🇧🇷 (65%)

2° MARCA E INFLUENCERS TIENEN QUE

COMPARTIR VALORES

Para que una recomendación de marca sea creíble, debe existir **coherencia** entre influencer y marca



Expertise o conocimiento, es de los atributos más valorados por la audiencia de un influencer.

"Pierde credibilidad cuando un influencer hace contenido para marcas nada que ver.... si el producto no encaja, parece más un canje que una recomendación genuina"

Audiencias. Cualitativo.

COMPRAR



79%

afirma que **compartir experiencias personales,** contando los atributos del producto, genera **confianza.**

3°

LA NO EXCLUSIVIDAD DIVIDE

LOS RIESGOS



SI BIEN MARCA E INFLUENCER SON FIGURAS INTERCONECTADAS PARA LA AUDIENCIA

Al **90%** afirma que una polémica del **influencer** afecta a la imagen de la marca.

75% afirma que una polémica de la **marca**, afecta a la imagen del influencer.



TRABAJAR CON VARIOS INFLUENCERS MULTIMARCA **SIMPLIFICA LA SEPARACIÓN** DE LA MARCA EN CASO DE CONFLICTO

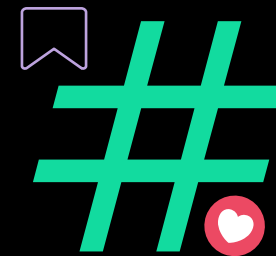
“Antes cuando tenías un embajador lo tenías en exclusivo. Ya hoy no existe una persona que trabaje exclusivamente, todos los influencers con los que trabajamos son multimarca y multirubro”

Cualitativo. CMO'S.

4°

EL INFLUENCER ES

MÁS QUE UN MEDIO



Para la **AUDIENCIA** existe un **VÍNCULO EMOCIONAL** con los influencers...

Llenan el vacío existencial de muchas personas. A mí me divierte, me hace reír, me saca la cabeza de mis problemas.
Cualitativo. Audiencias. Gen Z.

(...) para las **MARCAS** es una relación **TRANSACCIONAL**

Si los resultados son buenos, los empezamos a incorporar como una suerte de ejército.
Cualitativo. CMO'S.

**OPORTUNIDAD****INFLUENCER COMO UN PARTNERSHIP**

 **OPORTUNIDAD**

INFLUENCER COMO UN PARTNERSHIP



Los influencers buscan un **RECONOCIMIENTO** por su valor y su trabajo.



Demandan recibir **FEEDBACK** por parte de las marcas sobre el impacto de sus acciones.



Hoy en día miden los resultados a partir de sus **propias METRICAS**, comentarios de sus seguidores o por si los vuelven a contratar o no.



*Lo que un influencer le **aporta** a la marca es verdad, autenticidad (...) A través de nosotros la marca se acerca a la gente, se vuelve más familiar.*



5° LA ESENCIA DEL INFLUENCER:

SU LIBERTAD

A menor



AUTENTICIDAD

menor



CREDIBILIDAD



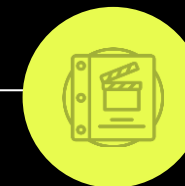
Los aspectos que generan mayor desconfianza en la audiencia apuntan a una falta de autenticidad:

La percepción de una motivación puramente económica detrás de la recomendación y un discurso forzado, con el uso de palabras repetitivas y vacías de contenido.



54% + 🇪🇸 (57%)

Que se note que lo hace solo porque le **pagan** y **no** porque **confía** en el producto



47%

Que su discurso parezca **guionado** o **prefabricado**

EL DESAFÍO EN LA RELACIÓN MARCA-INFLUENCER ES

ENCONTRAR EL EQUILIBRIO

RESTRICCIÓN

LIBERTAD

BRIEF RÍGIDO

- ⊗ Puede resultar en un **discurso poco natural**. Limita la creatividad del influencer y genera desconfianza en sus seguidores.
- ✓ **Agiliza** el proceso de aprobación del contenido y **reduce** el ida y vuelta con la agencia o marca.

BRIEF ABIERTO

- ⊗ Demanda más trabajo: lleva a una **reedición constante del contenido** hasta lograr la aprobación. Genera inseguridad y falta de dirección en el influencer.
- ✓ La libertad creativa les permite crear un **contenido más orgánico**, adaptando el mensaje de la marca a su propio estilo y mensaje.

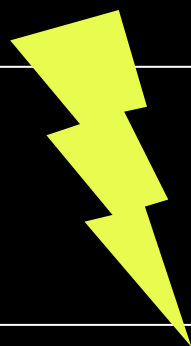
6°

EL VÍNCULO CON EL INFLUENCER

PUEDE EXTINGUIRSE

Requiere ser alimentado **constantemente** para no agotarse.

Puerta de entrada:
que brinde contenido
novedoso, diferente



Puerta de salida:
contenido aburrido
y poco original

El vínculo se **rompe** cuando desaparece
aquello que lo originó

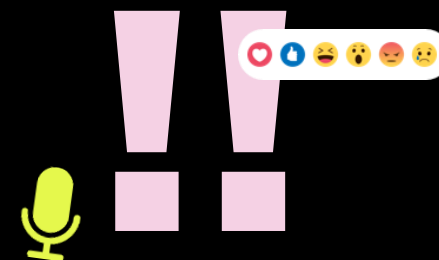


8 de cada 10 dejó de
seguir a un influencer



48% el contenido se
volvió aburrido, poco
original

7° LA CONVERSACIÓN ES ENTRE INFLUENCERS Y AUDIENCIAS



LAS MARCAS DEBEN **SUBIRSE** A LA CONVERSACIÓN DE LAS **RRSS** PARA GANAR **RELEVANCIA**

INFLUENCER



FOLLOWER

El contenido va mutando, transformándose, en base al feedback y a los intereses de los seguidores.

El influencer sabe cómo interpelar a su audiencia.

MARCA

Debe sumarse de manera orgánica, hablar “sin interrumpir”.

8° HAY PERMEABILIDAD A LA RECOMENDACIÓN, PERO **MAYOR EXIGENCIA A ALGUNAS INDUSTRIAS**

Mapping permeabilidad y cuidado en las recomendaciones de influencers | %

+ PERMEABILIDAD

Industrias **estrella**

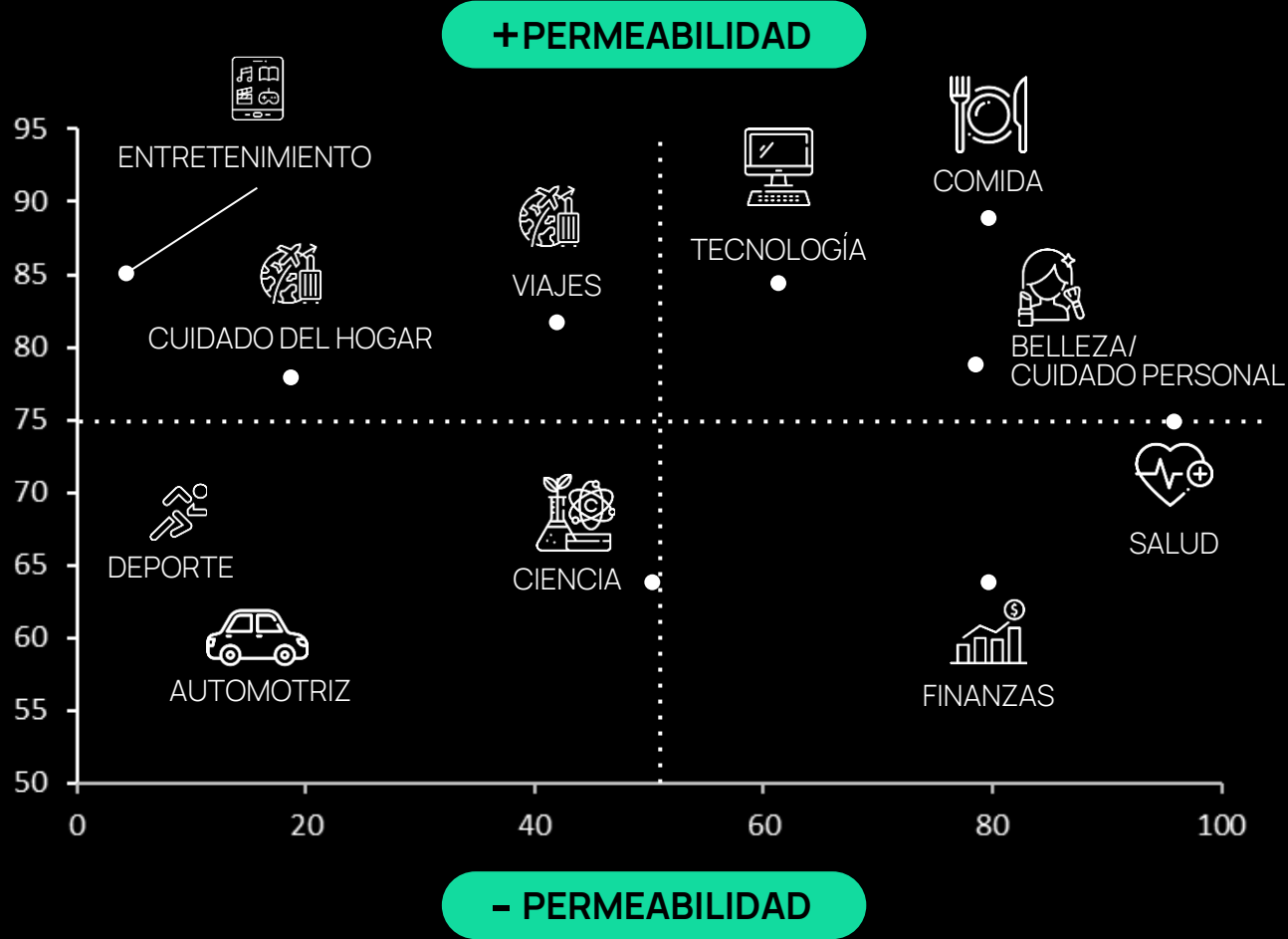
- CUIDADO

Industrias con **satisfacción reservada**

Industrias de riesgo **atractivo**

+ CUIDADO

Industrias de **precaución selectiva**



- PERMEABILIDAD

EN RESUMEN

#1 existe un gran dilema

Los influenciadores y creadores de contenido ostentan altos índices de desconfianza y valoración negativa en general.

#2 cambio de paradigma

hay un corrimiento confirmado de la inversión de las marcas en sus presupuestos hacia el trabajo con influencers como estrategia para llegar de manera más efectiva a sus audiencias.

A través del estudio se pudo confirmar el poder de los influencers en el comportamiento de consumo y compra de sus audiencias/comunidades de influencia.

#3 conversión real



**QUE TENEMOS
EN CUENTA**
en esta nueva era

INFLUENCERS

#1 medios

para generar conexiones auténticas con la audiencia y una herramienta clave para convertir.

#2 sociales

el vínculo que la marca construya con ellos, se verá reflejado automáticamente en los contenidos y logrará mejores resultados.

#3 individuales

cada uno tiene su propio lenguaje y código con su audiencia y esa es su principal activo.

#4 creativos

deben pensar en nuevas propuestas, tienen que explorar nuevos formatos, traer ideas y animarse. La audiencia lo espera y las marcas deben acompañar.



user_name



CONTENIDOS

01. **GANAR** en todas las plataformas
02. Contenido **DE VALOR**
03. Ser parte de la **CONVERSACIÓN**
04. **DIVERSIFICAR** creadores



Gracias!

QUIDDITY

Jolie.

Untold—