

¿El fin de los influencers como los conocemos?

jueves, 17 de mayo de 2018

Transformaciones que son tendencia en el mundo

La tendencia indica que las marcas le están empezando a dar la espalada a los tan famosos influencers para empezar a conectar con formadores de opinión que suscriben a causas destinadas a hacer cambios profundos en la sociedad.

El mundo está pasando momentos de quiebre como consecuencia de los desastres naturales, el terrorismo y los profundos problemas políticos y sociales que suceden alrededor del mundo. Todos estos factores combinados son, probablemente, una de las razones por las cuales esta tendencia está surgiendo. Como respuesta a esto cada vez más ciudadanos del mundo, apasionadas por distintas causas, toman posiciones al respecto y buscan maneras en las cuales contribuir en la resolución de distintas problemáticas. Ya sea que van detrás de causas sustentables, apoyan la inclusión de minorías, protestan sobre políticas públicas o toman nuevas posiciones sociales, la sociedad está teniendo un despertar cada vez mas notorio.

Se empezó a ver en los últimos años como dentro de los grupos más jóvenes el estar consciente de las problemáticas políticas, sociales y medioambientales se volvió una tendencia creciente. Un despertar cultural está sucediendo, pero ¿cómo se ven reflejados estos movimientos que buscan el cambio en las generaciones más jóvenes?

Los influencers de redes sociales, famosos por compartir desde sus cafés de las mañanas hasta sus looks más glamorosos y sus rutinas de gimnasia, comienzan a quedar muy desconectados de la realidad que los rodea y son criticados por su falta de sustancia. Al comienzo de la ola del influencer marketing los consumidores los sentían más reales y cercanos que a las marcas en sí y fue una buena forma de comunicarse con sus consumidores desde un lugar más cercano y familiar. Según Klear, una de las plataformas de software más grandes de influencer marketing, este tipo de marketing creció un 198% con respecto al año anterior en el 2017. Este resultado se dio a conocer luego de que la empresa analice un millón y medio de publicaciones con el hashtag #ad en Instagram, es decir publicidades. Este mismo estudio revelo que los influencers tienen más engagement en sus publicaciones, un 5,7%, en comparación con aquel generado por las marcas que no supera el 3%. La pregunta es: hacia dónde se dirige esta tendencia.

El Estudio de Klear predice que la inversión publicitaria hacia este tipo de marketing alcanzará entre \$5 mil millones y \$10 mil millones de dólares en 2022, tomando un promedio de estas cifras, \$ 7.5 mil millones de dólares, como caso base. Esto representa una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) de cinco años del 38%. Esto demuestra que el influencer marketing está lejos de desaparecer, pero lo que se intenta explicar aquí es que el tipo de influencers seleccionados por las empresas está cambiando.

En un momento en el cual el mundo de las redes sociales está repleto de cuentas con seguidores falsos y likes

comprados, un nuevo tipo de influencer está surgiendo. Se trata de uno motivado por valores que profesa honestamente y que no está allí por los likes, sino para hacer del mundo un lugar mejor. Esta tendencia surge como consecuencia de la disconformidad, por parte de los consumidores, dada por la desconexión entre los problemas globales y las figuras públicas. El influencer marketing seguirá creciendo sin lugar a dudas.

¿Cómo pueden las empresas sumarse a esta nueva oportunidad?

Ellas deben encontrar activistas que REALMENTE estén alienados con ellos y formar alianzas estratégicas que tengan una causa clara y coherente con el ethos de la marca. La clave está en no abusar de esta tendencia solo para cumplir con los consumidores, sino que la empresa debe luchar realmente por la causa. Si la causa no es real y creíble, entonces que se prepare esa empresa para ser crucificada.

Este movimiento está empoderado por millones de personas de la comunidad online. Ejemplos de estas cuentas son las de Malalla Yousafzai de Pakistán, Julia Tolezano desde Brasil, Boniface Mwangi en Kenia, Gurmehar Kaur en la India y DeRay Mckesson en los Estados Unidos. Todos ellos se enfocan en problemáticas reales y tienen un following comprometido con sus causas usando sus redes para difundir un mensaje comprometido con la sociedad.

En marzo de este año Netflix creó una alianza con una productora brasileña y el YouTuber brasileño KondZilla (Konrad Dantas) quien tiene más de 30 millones de suscriptos a su canal de YouTube. El contenido de KondZilla es conocido por incluir críticas sociales acerca de la vida en su país y ofrece un espacio para que las personas que no tienen una voz en los medios oficiales puedan expresarse libremente. Para esta colaboración con Netflix él va a dirigir una serie original llamada "Sintonia" que tratará sobre temas de música, religión y narcotráfico en Brasil. Este ejemplo muestra cómo la barrera de lo mainstream y las redes sociales ha desaparecido. Para los nacidos en la era digital, las redes sociales son el principal medio que consumen y los valores de este mundo, tales como el empoderamiento y la expresión personal, se están transfiriendo a los medios y a la industria del entretenimiento. Este fenómeno seguirá expandiéndose a otras industrias.

La influencer Kate Nelson (@plasticfreemermaid) está detrás de Mermaid Retreats, unos retiros por Australia que combinan el wellness con el cuidado del medioambiente. Este evento incluye clases que les enseñan a los participantes cómo vivir una vida sin utilizar plástico (¿se acuerdan de la tendencia wasteless?), y este programa es promocionado a través de la cuenta de Instagram de Nelson.

En Octubre del 2017 la marca Under Armour anunció a Yusra Mardini, una refugiada siria, atleta representante del Equipo Olímpico de Atletas Refugiados en los Juegos Olímpicos de Rio, como la nueva embajadora de la marca. Esta presentación se realizó a través de un video de 90 segundos que cuenta el camino de Mardini desde Siria hasta Europa. Otro ejemplo de marcas deportivas incursionando en esta tendencia es el de la marca canadiense Lululemon. Su campaña masculina Strength to Be lanzada en septiembre del 2017 muestra una serie de videos sobre hombres representando distintas nociones sobre el concepto de masculinidad. Este video incluyó a Ibn Ali Miller, un portavoz de la no violencia y la justicia social.

¿Por qué este cambio es tan importante para las marcas en el 2018?

A esta altura ya sabemos que los consumidores esperan que las marcas representen sus valores y tengan un propósito que vaya más allá de las ganancias. Buscar un activista-influencer, apoyar una causa alineada con el negocio y crear una plataforma para que desarrollen la causa, es una fórmula que se va a empezar a ver cada vez más y más. Esta tendencia muestra lo importante que es para los consumidores saber que tienen una voz, y que esta no es solo escuchada, sino que también es representada. Los consumidores millennials buscan consumir marcas que están alineadas con su forma de ver el mundo y ayuden a convertir al planeta en un mejor lugar.

Por Camila Straschnoy - Desarrolladora de Contenidos y Trend Spotter