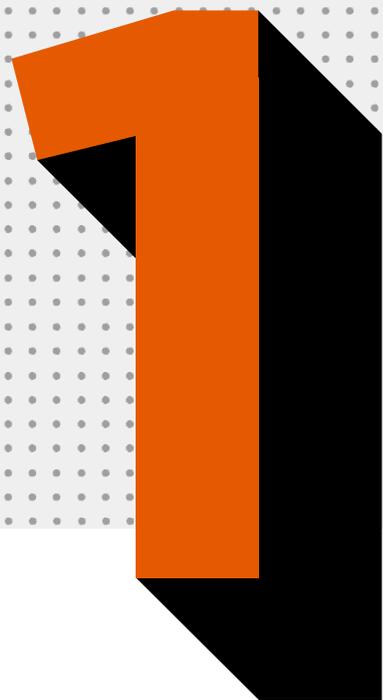




INFLUENCERS

HERNÁN CHAPARRO | GfK Perú



Quién es
un *influencer*



Principales
influencers
digitales en Perú y sus
seguidores



Cómo aportan
a las marcas

**¿Quién es un
influencer?**



Influencers, una comunidad a su alrededor



...Ha construido vínculos
...alrededor de ciertos intereses
...y desde la fuerza de esos vínculos
...puede influir en otras personas

Influencers, una historia antigua...

Los mensajes de los medios llegan antes a ciertas personas más conectadas que otras

Son estos líderes de opinión los que hacen de filtro de la información

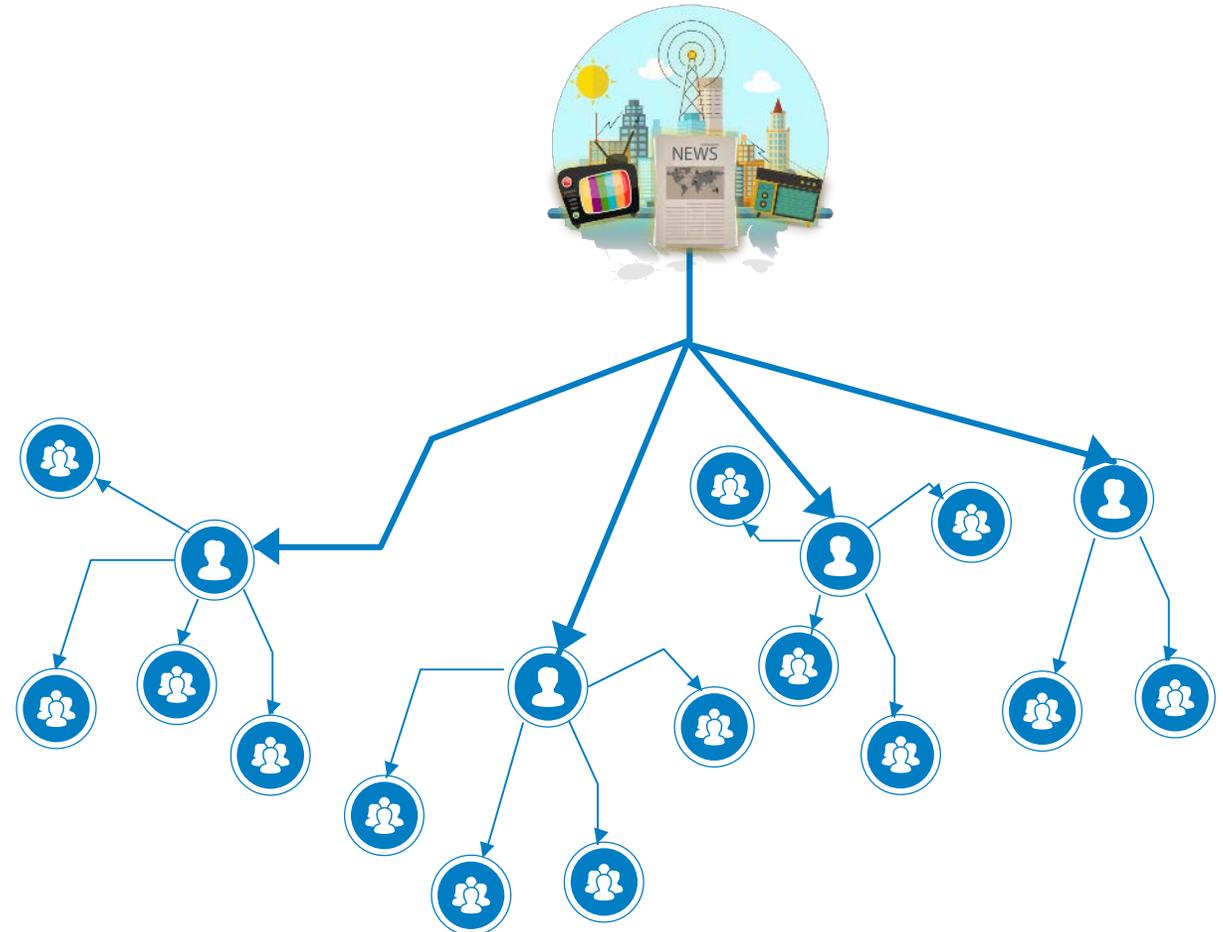


Influencer



Individuo con contacto social con un *influencer*

Teoría de los dos pasos (1955)



Adoptan innovaciones de manera temprana

Líderes de opinion en su grupo, median entre influencers y el público en general

Apasionados por una categoría o tema

Consumidores de vanguardia

10%-15%

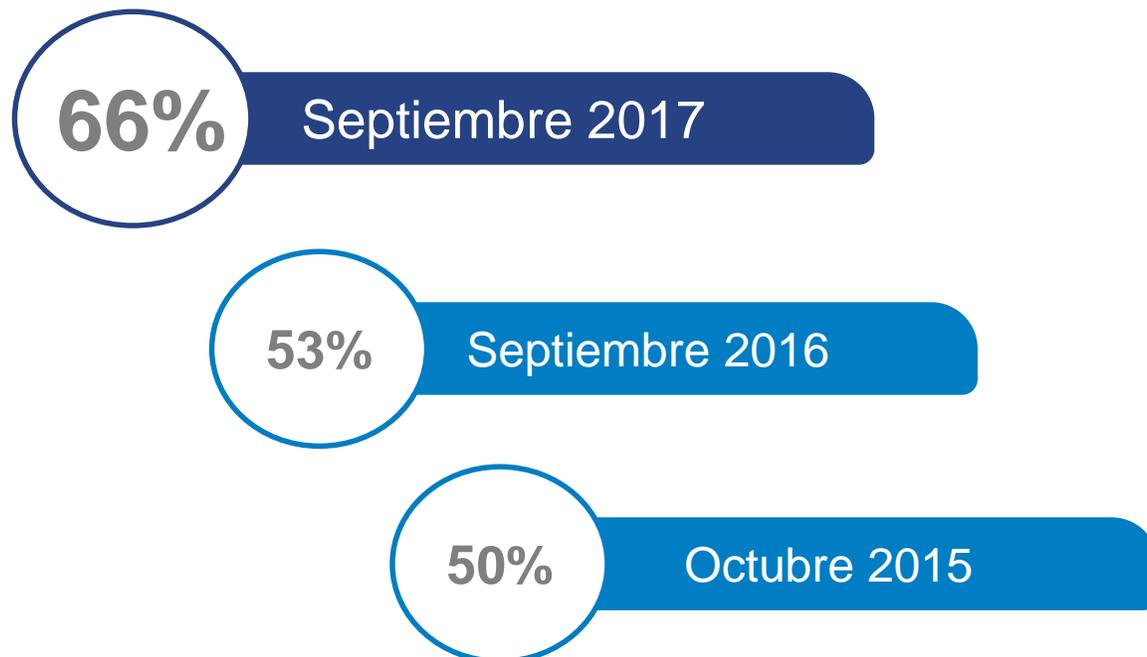
De los consumidores de una categoría cumplen con ésta premisa

En un nuevo entorno



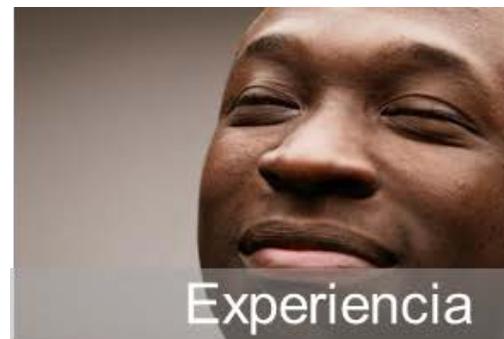
Cada vez más acceso a Internet: más de 16M de usuarios

¿Usted utiliza internet?



	Total	NSE			Edad			Zona geográfica				Sexo		
		A/B	C	D/E	18-24	25-39	40 a más	Lima	Norte	Centro	Sur	Oriente	Hombre	Mujer
Sí usan	66%	93%	76%	46%	91%	73%	49%	78%	52%	60%	61%	60%	71%	62%

En una nueva cultura*



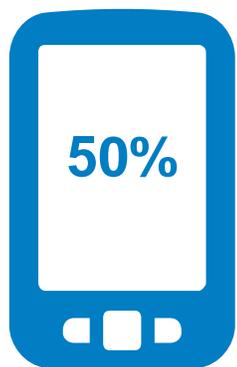
* Estudio GfK Consumer Life, Tendencias globales

Con nuevos medios



A los que se accede desde la mano*

2016



2017



NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
84%	82%	69%	63%	45%

La última vez que...

- ...escuchó música, 66% fue por smartphone
- ...compartió fotos, 51% lo hizo via smartphone
- ...accedió a redes sociales, 48% lo hizo en un smartphone
- ...consultó noticias, 39% usó un smartphone
- ...se informó de un evento, 33% usó un smartphone
- ...calificó un producto, 32% lo hizo con un smartphone

* Tenencia de smartphones sobre total de celulares



Influencers, el día de hoy



Influencers, el día de hoy

- Es multimedios...
 - Pero Facebook juego un rol particular
- Se mueven en el *on line* y *off line*
- Lo lúdico/placentero es fundamental
- La identificación manda

“Para mi los *influencers* son importantes,
ellos son como uno, y te
explican las cosas como para uno”
Adulto, 26-40 años, NSE C

“Yo me siento identificada con
bastantes Youtuber e
Instagramers, ellos son
auténticos. Eso es lo
importante”
Joven, 18-25 años, NSE C

“Compartir” es el acto clave que viraliza



No hay que escribir mucho ahora, solo le das compartir y todo el mundo se entera. Es fantástico!

**Joven, 18-25 años
NSE D**

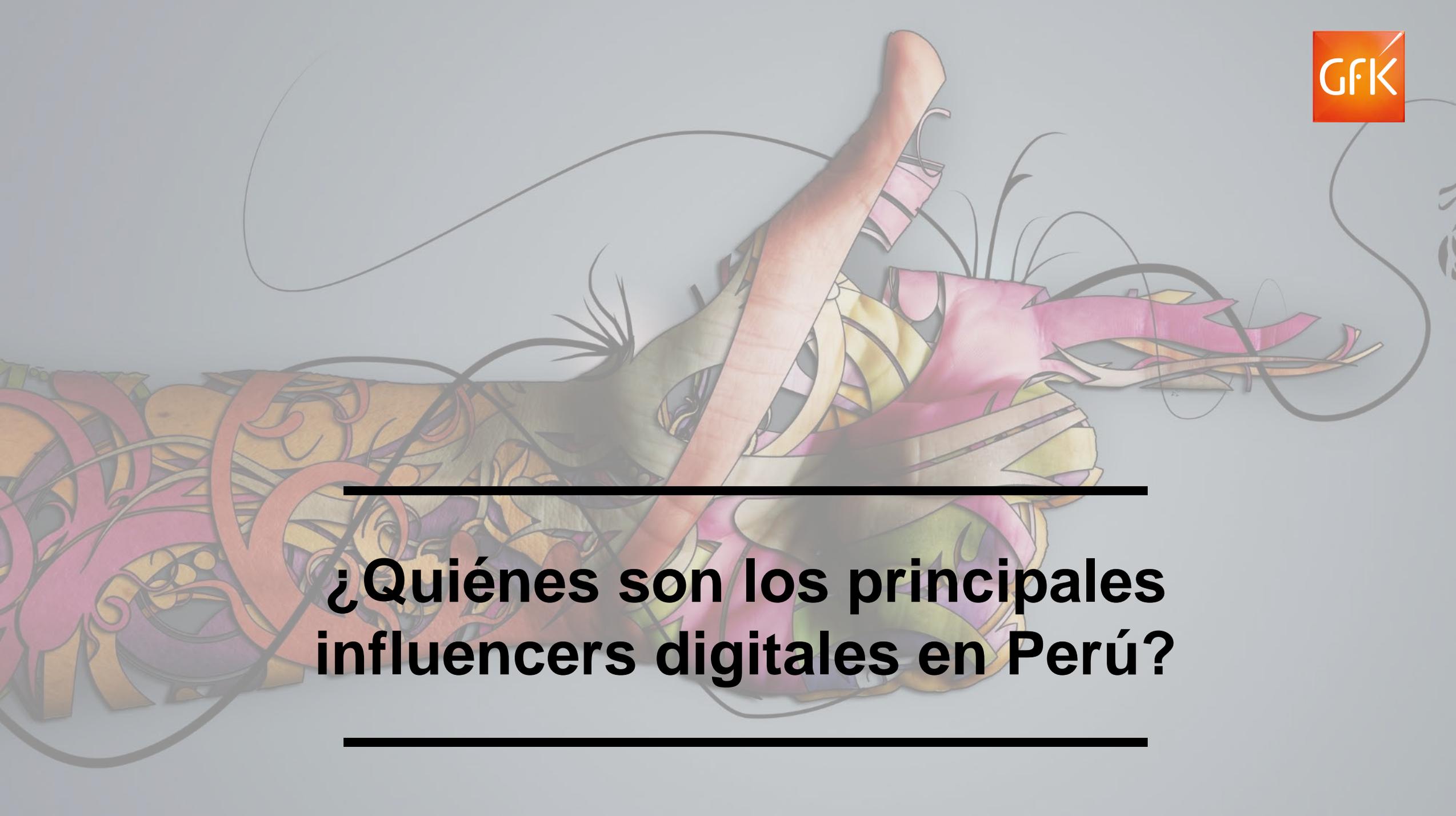
Todo me llega primero por los compartidos que hacen en Facebook. Luego si me interesa me voy a verlo por Youtube.

**Adulto, 26-40 años
NSE C**

...el contenido me llega por los compartidos de mis amigos, yo no busco...

**Joven, 18-25 años
NSE C**



The background of the slide features a large, stylized illustration of a person's face in profile, looking towards the right. The face is rendered in a light, sketchy style with thin black outlines. The interior of the face, particularly the eye area, is filled with a complex, colorful pattern of overlapping, wavy lines in shades of pink, orange, yellow, and green, resembling a digital or abstract design. The overall aesthetic is modern and artistic.

¿Quiénes son los principales influencers digitales en Perú?

281

**Influencers digitales
reconocidos espontáneamente**

178

**Influencers
latinoamericanos**

13 

40 

90 

35 **Otros**

46

**Influencers
norteamericanos**

45 

1 

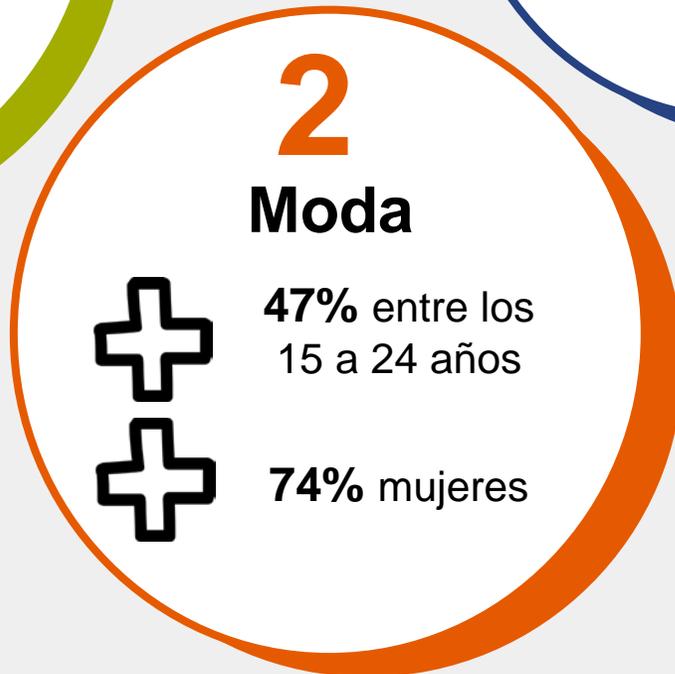
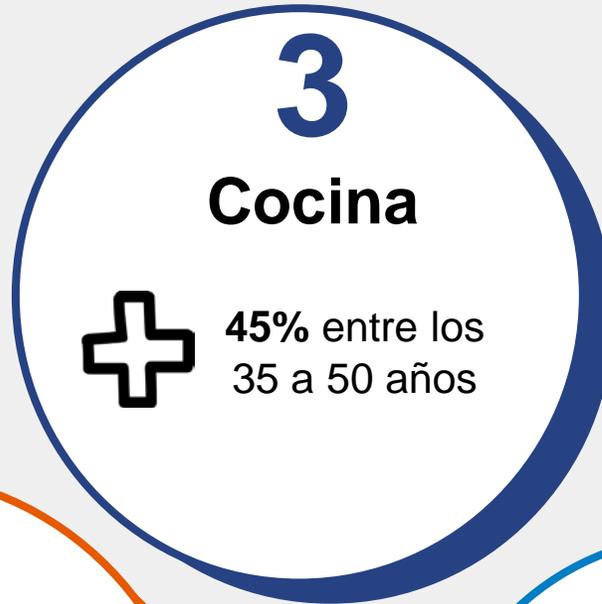
57

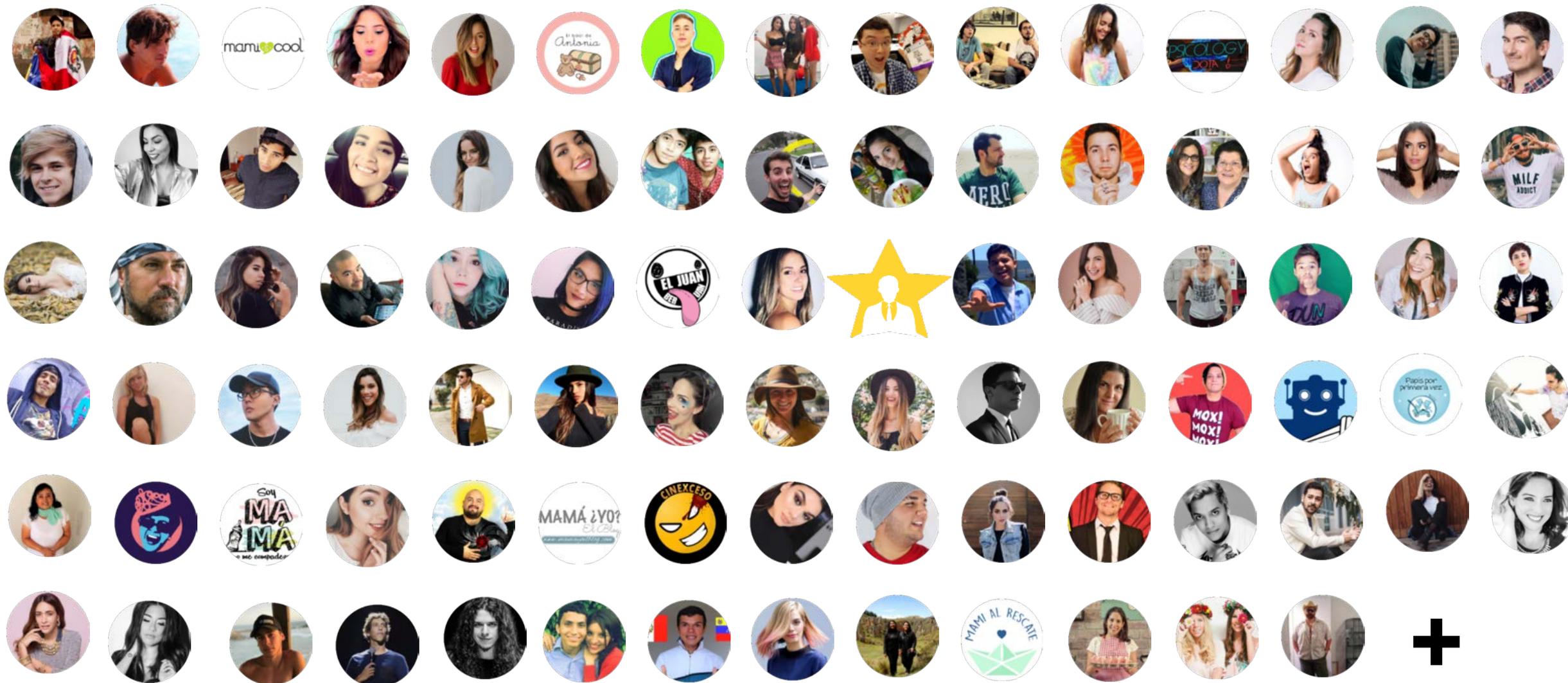
**Influencers
europeos**

50 

7 **Otros**

Principales temas tocados por *Influencers* digitales peruanos





Y ¿quienes son ellos?



1. Andynsane



2. Mox



3. Gerardo Pe



4. Los Cinéfilos



5. Chicas Klug



6. Franda



7. Phillip Chu Joy



8. Mateo GL



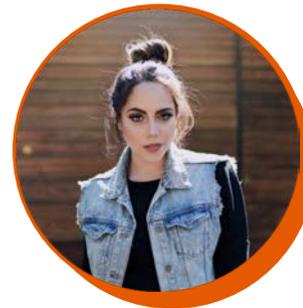
9. Henry Spencer



10. Bruno Acme



11. Mafer Neyra



12. Whatthechic



13. Misiones pero Viajeras

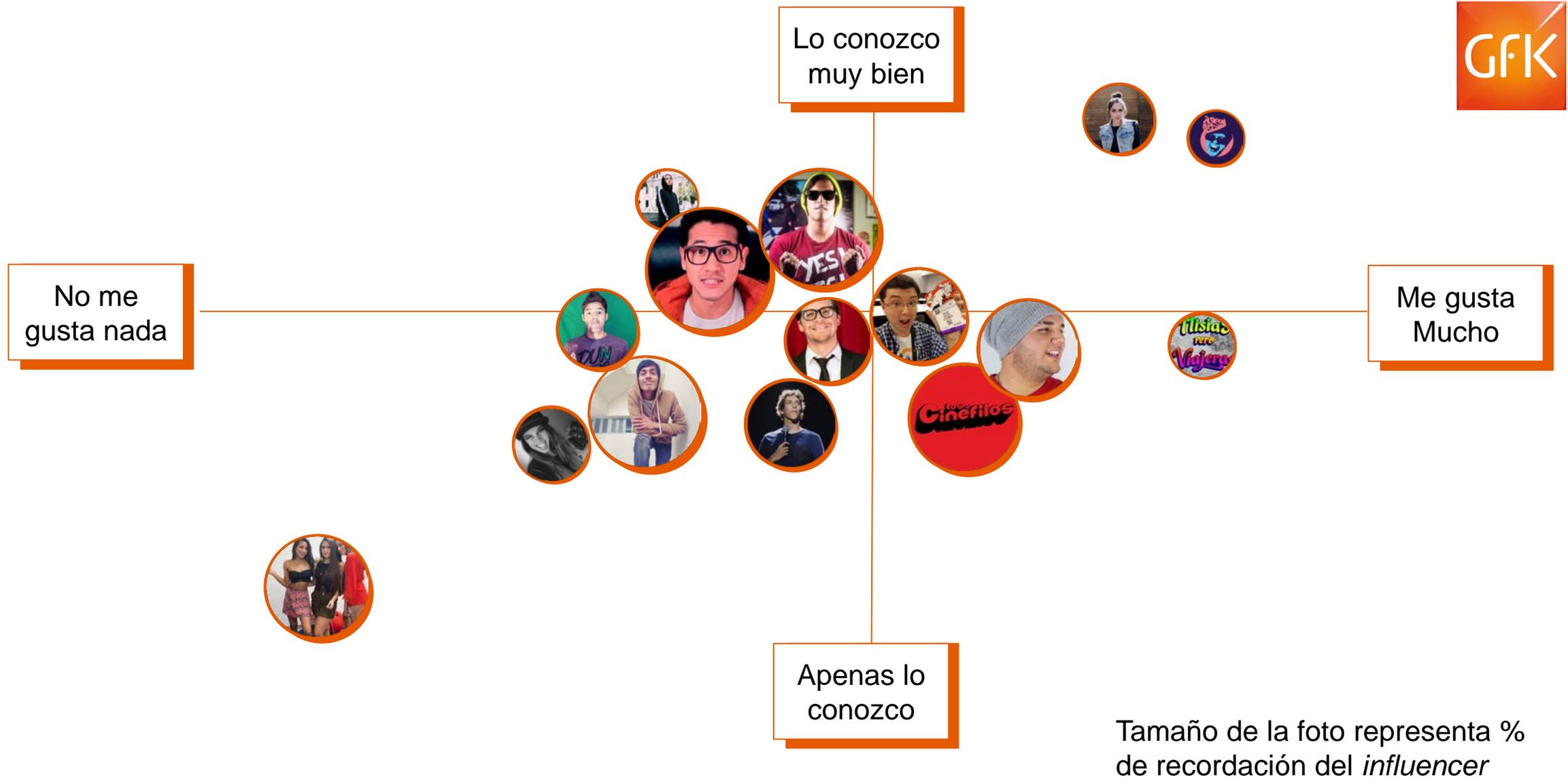


14. Dafonzeka



15. Ariana Bolo Arce

Influencers digitales con mayor recordación (TOP 15)



Influencers digitales awareness vs conocimiento vs gusto

**ZO
OM**

X Influencer

IN





RANKING

1 Recordación*

8 Profundidad de Conocimiento**

32 Ev. general Positiva**

- Sobre el promedio
- En el promedio
- Bajo el promedio



234K 188K

1M 238K 466K

15-24	25-35	36-50	A	B	C
49%	34%	18%	11%	41%	48%



ANDYNSANE

* Base: 915 personas Lima ABC | Total influencers evaluados 42 | Datos seguidores al 31 de Octubre

** Entre los que lo conocen. Base variable por influencer.

Productos Bancarios



234K 188K

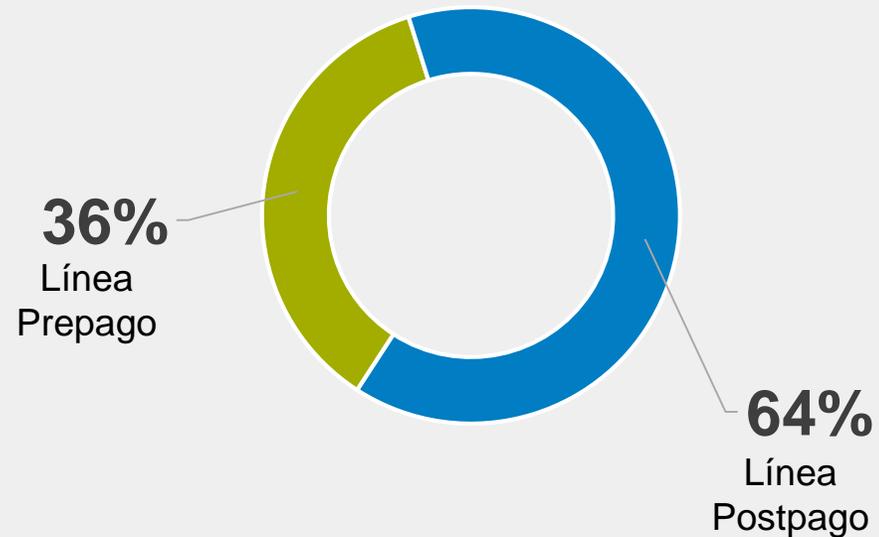
1M 238K 466K



Tipo de plan Celular

63%

Ha comprado algún producto online en los últimos 30 días



ANDYNSANE

* Base: 915 personas Lima ABC | Total influencers evaluados 42 | Datos seguidores al 31 de Octubre

** Entre los que lo conocen. Base variable por influencer.

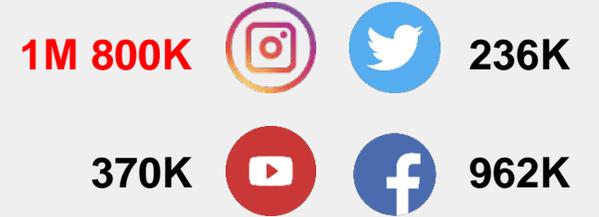


RANKING

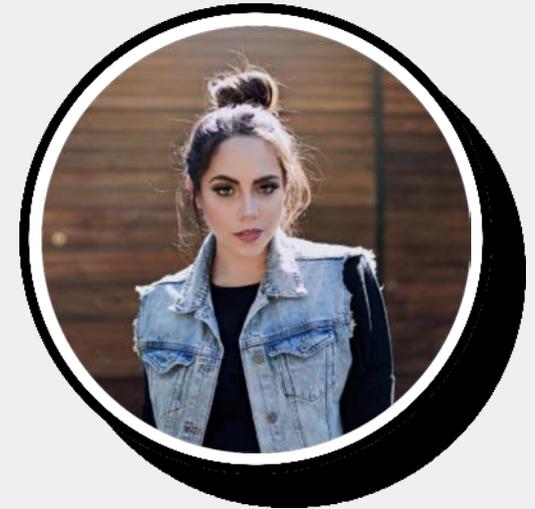
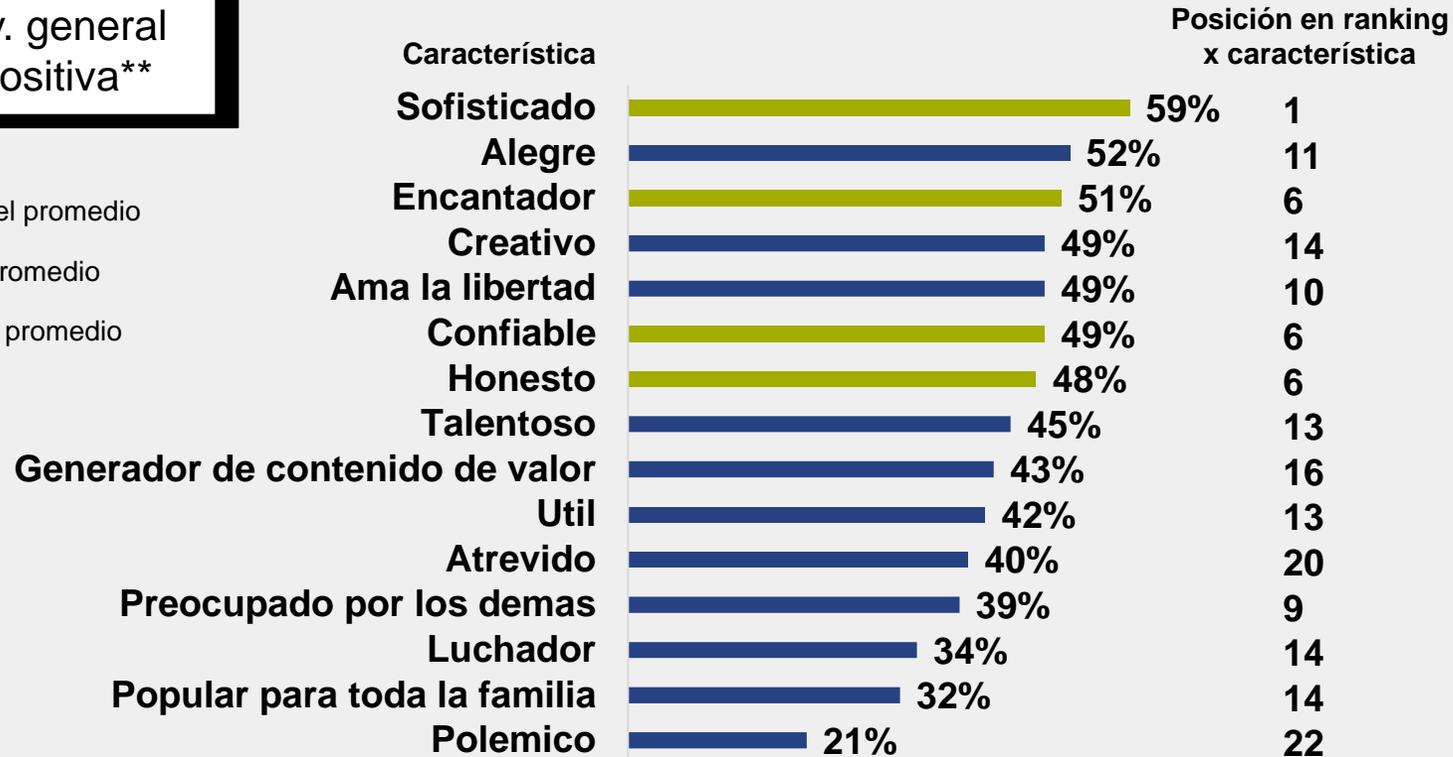
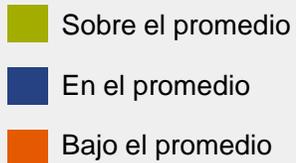
12 Recordación*

1 Profundidad de Conocimiento**

7 Ev. general Positiva**



15-24	25-35	36-50	A	B	C
64%	28%	8%	11%	41%	47%

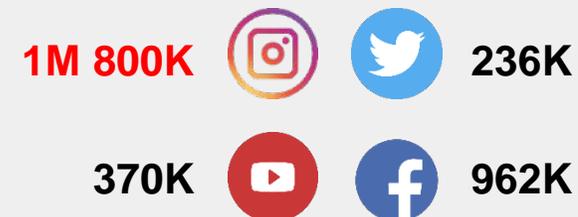


WHATTHECHIC

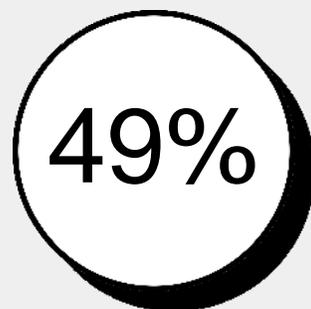
* Base: 915 personas Lima ABC | Total influencers evaluados 42 | Datos seguidores al 31 de Octubre

** Entre los que lo conocen. Base variable por influencer.

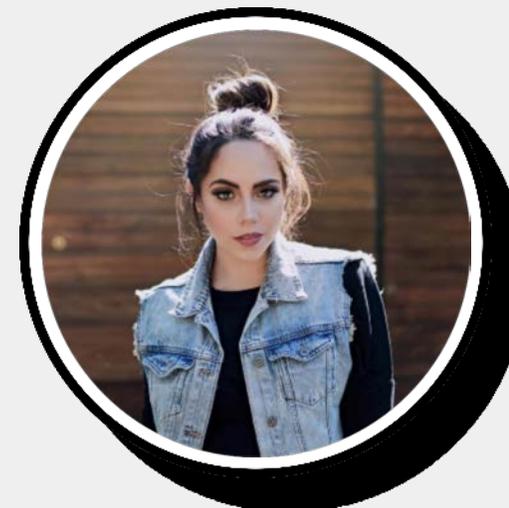
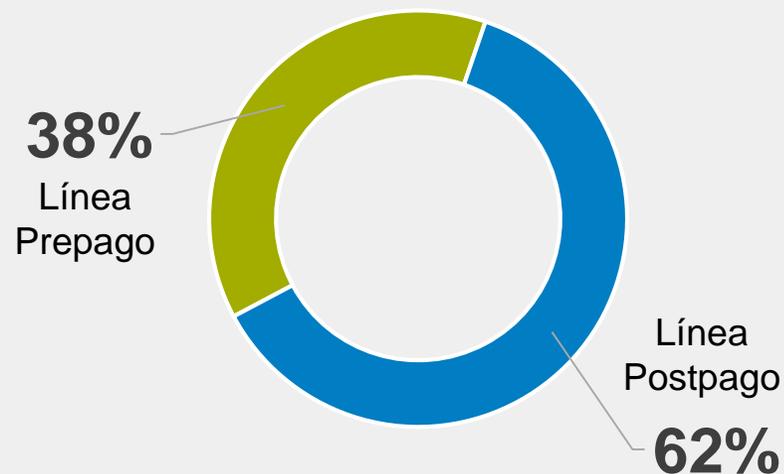
Productos Bancarios



Tipo de plan Celular



Ha comprado algún producto online en los últimos 30 días



WHATTHECHIC

* Base: 915 personas Lima ABC | Total influencers evaluados 42 | Datos seguidores al 31 de Octubre

** Entre los que lo conocen. Base variable por influencer.



RANKING

16 Recordación*

5 Profundidad de Conocimiento**

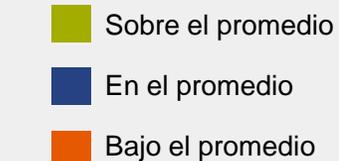
1 Ev. general Positiva**



15-24	25-35	36-50	A	B	C
26%	36%	38%	15%	45%	40%



**VIAJA Y PRUEBA
LUCIANO MAZZETI**



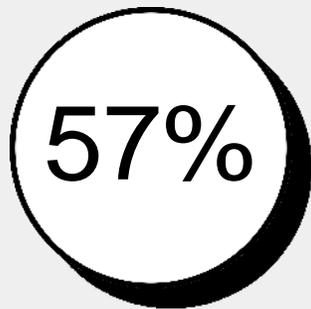
* Base: 915 personas Lima ABC | Total influencers evaluados 42 | Datos seguidores al 31 de Octubre

** Entre los que lo conocen. Base variable por influencer.

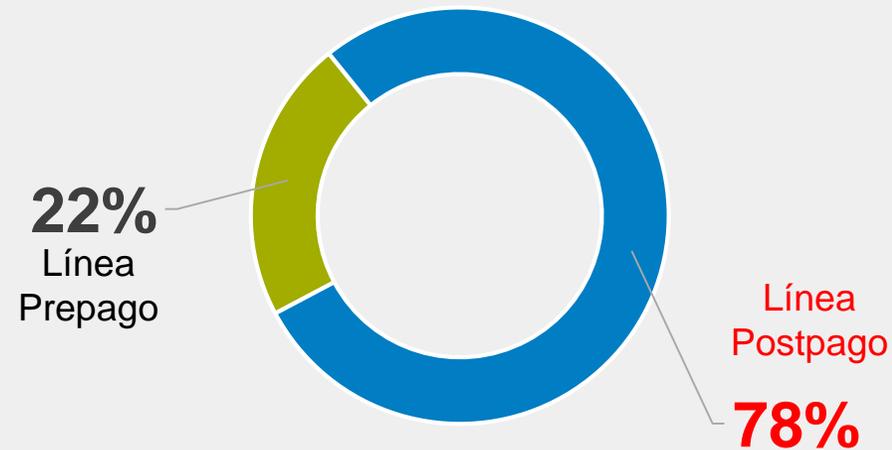
Productos Bancarios



Tipo de plan Celular



Ha comprado algún producto online en los últimos 30 días



**VIAJA Y PRUEBA
LUCIANO MAZZETI**

* Base: 915 personas Lima ABC | Total influencers evaluados 42 | Datos seguidores al 31 de Octubre

** Entre los que lo conocen. Base variable por influencer.

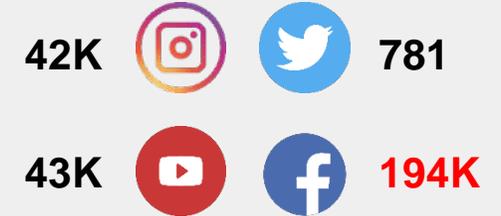


RANKING

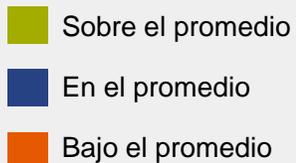
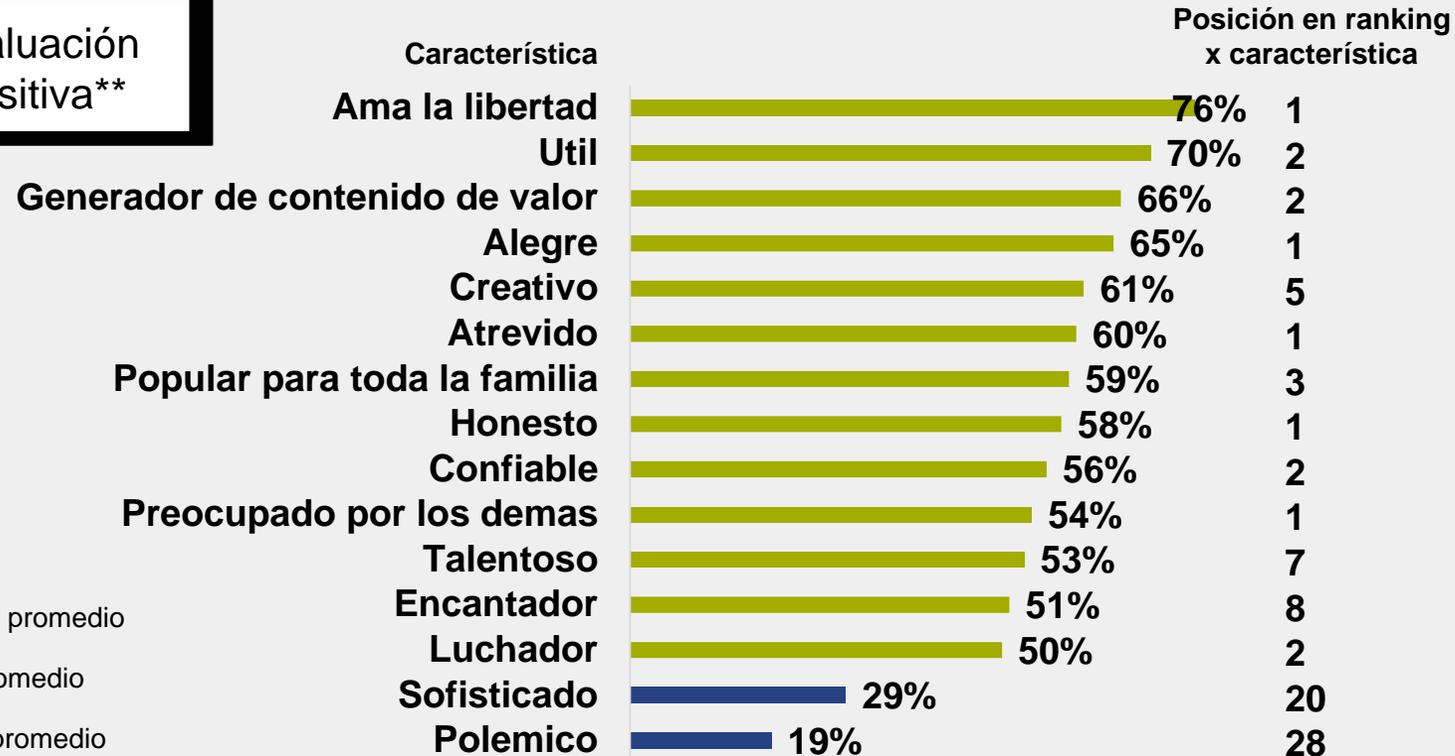
13 Recordación*

19 Profundidad de Conocimiento**

4 Evaluación Positiva**



15-25	26-35	36-50	A	B	C
44%	39%	17%	14%	42%	44%



MISIAS PERO VIAJERAS

* Base: 915 personas Lima ABC | Total influencers evaluados 42 | Datos seguidores al 31 de Octubre

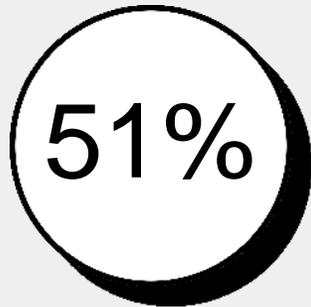
** Entre los que lo conocen. Base variable por influencer.



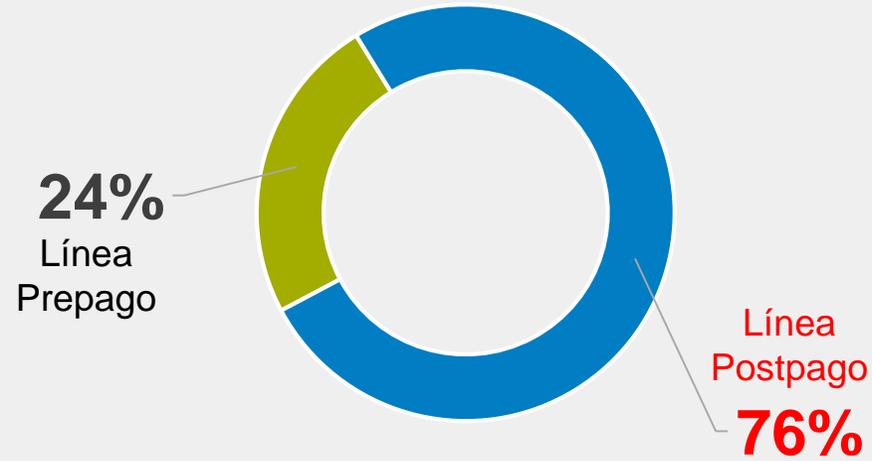
Productos Bancarios



Tipo de plan Celular



Ha comprado algún producto online en los últimos 30 días



**MISIAS PERO
VIAJERAS**

* Base: 915 personas Lima ABC | Total influencers evaluados 42 | Datos seguidores al 31 de Octubre

** Entre los que lo conocen. Base variable por influencer.



RANKING

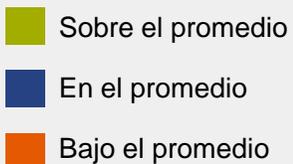
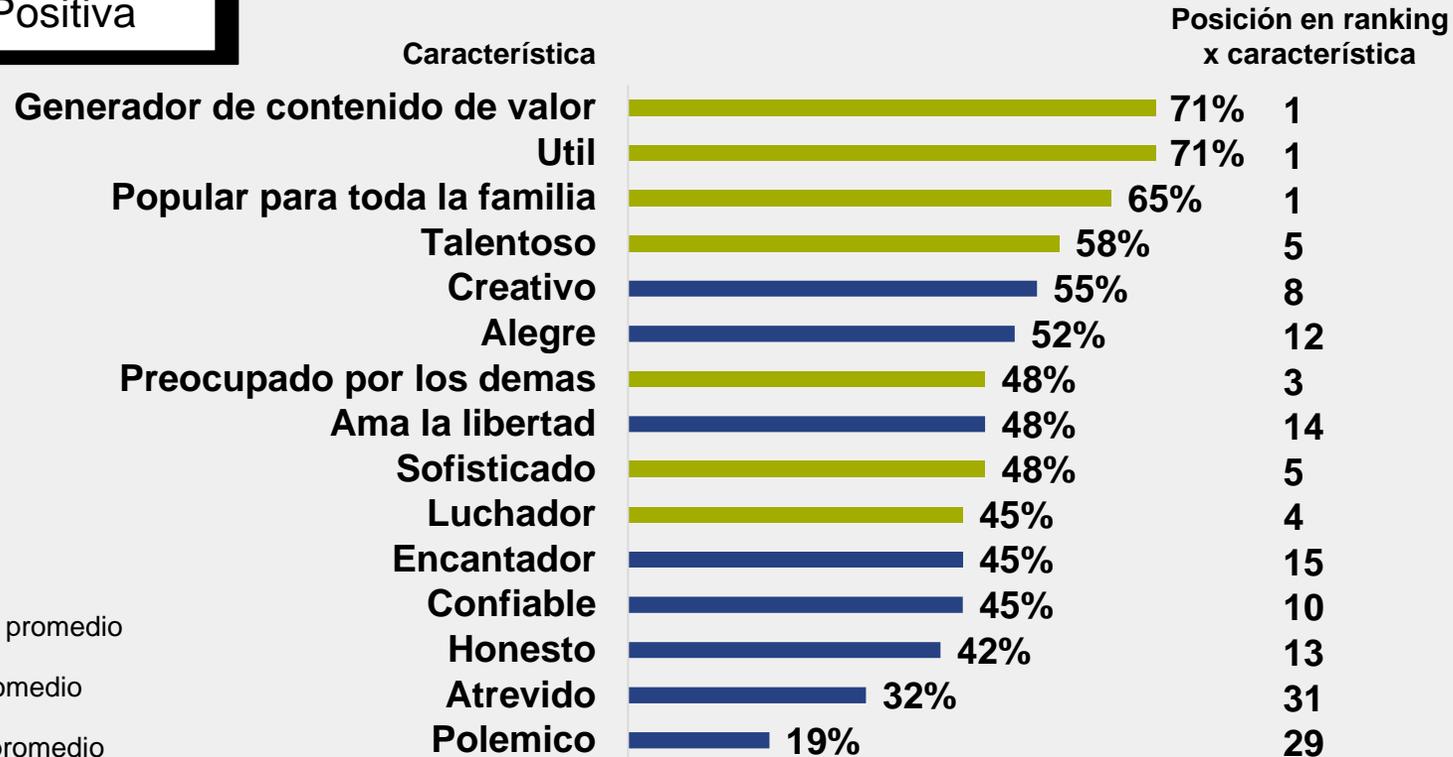
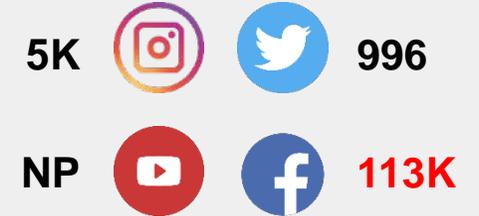
41 Recordación

11 Profundidad de Conocimiento

6 Ev. general Positiva



15-24	25-35	36-50	A	B	C
23%	32%	45%	16%	42%	42%

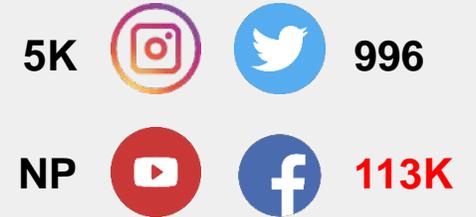


PAPIS POR PRIMERA VEZ

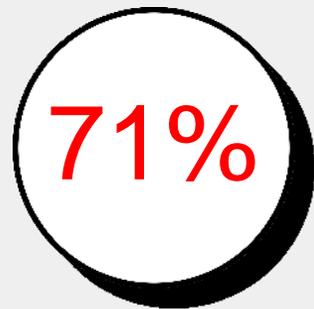
* Base: 915 personas Lima ABC | Total influencers evaluados 42 | Datos seguidores al 31 de Octubre

** Entre los que lo conocen. Base variable por influencer.

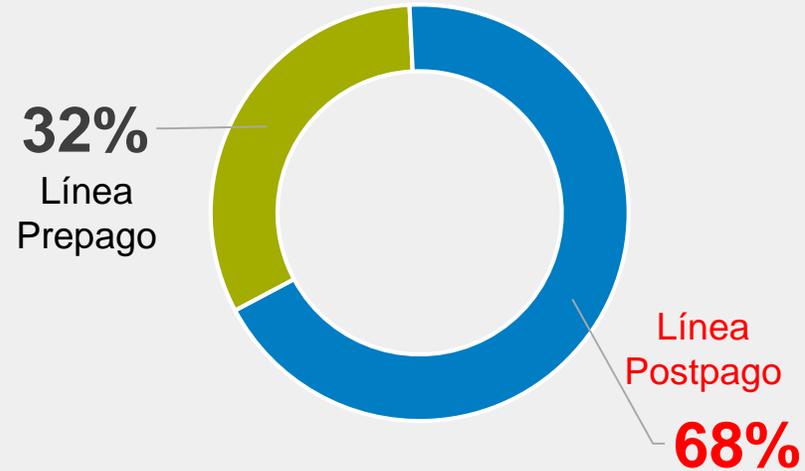
Productos Bancarios



Tipo de plan Celular



Ha comprado algún producto online en los últimos 30 días



PAPIS POR PRIMERA VEZ

* Base: 915 personas Lima ABC | Total influencers evaluados 42 | Datos seguidores al 31 de Octubre

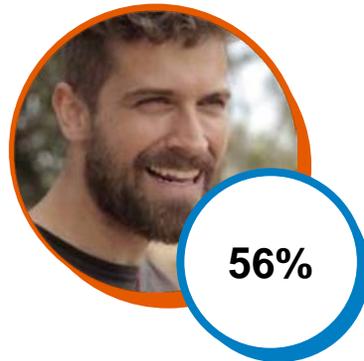
** Entre los que lo conocen. Base variable por influencer.



1. Tejiendo Perú



2. Misias pero viajeras



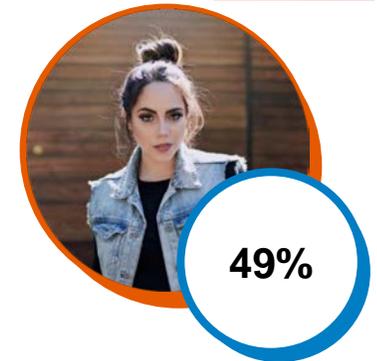
3. Viaja y Prueba (Luciano Mazzeti)



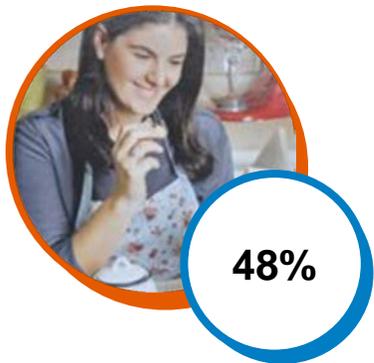
4. Buen Viaje



5. El baúl de Antonia



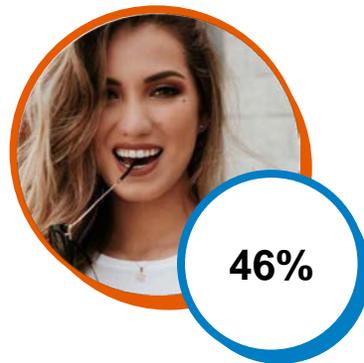
6. Whatthechic



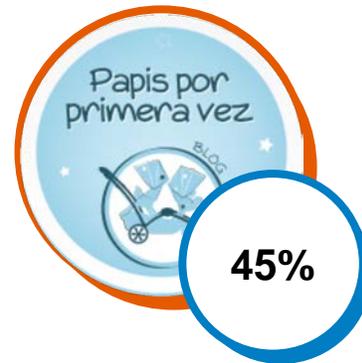
7. Ximena Llosa



8. Phillip Chu Joy



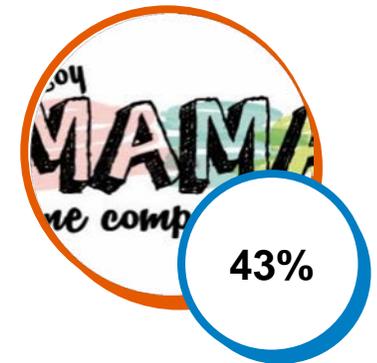
9. Cinnamon Style



10. Papis por primera vez



11. Ariana Bolo Arce



12. Soy mama y no me compadezcas

Influencers más Confiables

(TOP 12) | Media: 34%

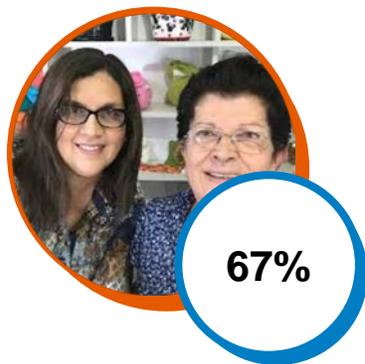
Base: Lima ABC | Total de personas que lo conocen. Base variable por influencer.



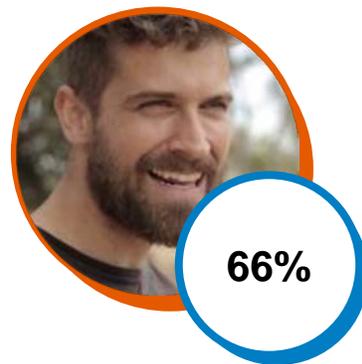
1. Papis por primera vez



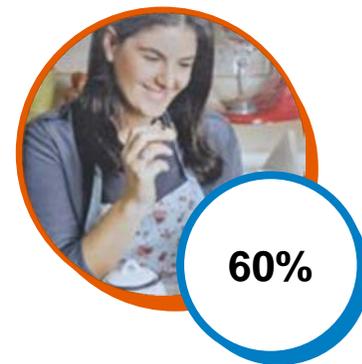
2. Misias pero viajeras



3. Tejiendo Perú



4. Viaja y Prueba (Luciano Mazzeti)



5. Ximena Llosa



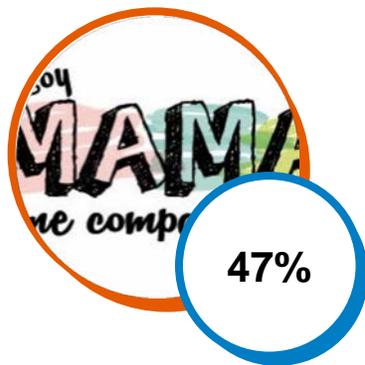
6. Cinthya la maquilladora



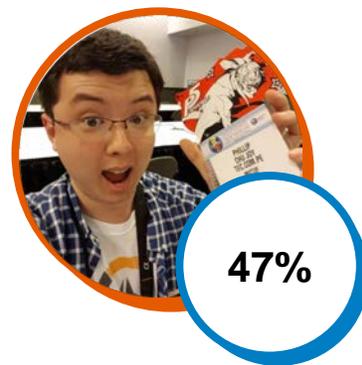
7. Buen Viaje



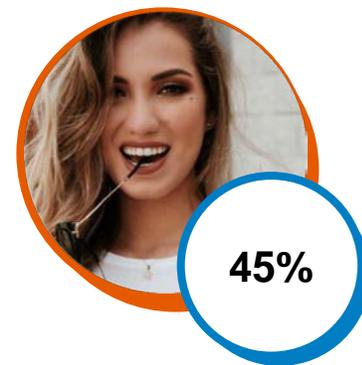
8. El baúl de Antonia



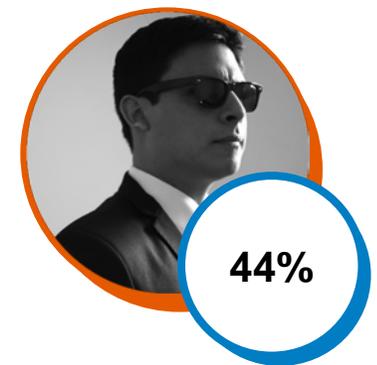
9. Soy mama y no compadezcas



10. Phillip Chu Joy



11. Cinnamon Style



12. El diario de Curwen

Influencers más Útiles

(TOP 12) | Media: 34%

Base: Lima ABC | Total de personas que lo conocen. Base variable por *influencer*.



61%

1. Viaja y Prueba
(Luciano Mazzetti)



57%

2. Tejiendo
Perú



56%

3. El Baúl de
Antonia



56%

4. Cinnamon
Style



54%

5. Cinthya la
maquilladora



51%

6. Misis
pero Viajeras



51%

7. Buen Viaje



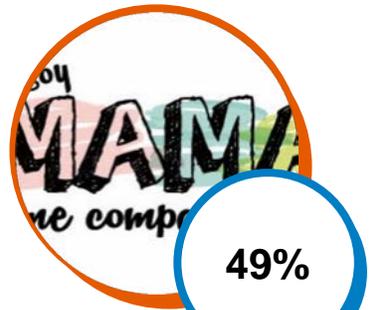
51%

8.
Whatthechic



50%

9. Ximena
Galiano



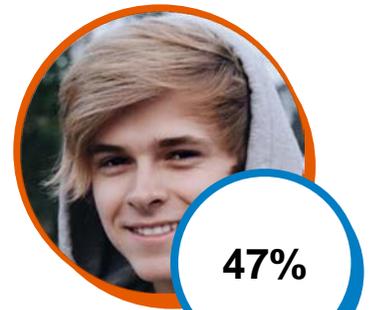
49%

10. Soy mama y no
me compadezcas



48%

11. Ximena
Llosa



47%

12. Luke Korn

Influencers más Encantadores/as

(TOP 12) | Media: 37%

Base: Lima ABC | Total de personas que lo conocen. Base variable por influencer.

El rol del *influencer* en la estrategia de marca



Además del *awareness*, la consideración o el posicionamiento...
Lo importante es el vínculo con la marca: En riesgo, débil o fuerte.



Weak



Completo desconocido



Conocido



Amorío pasajero

Strong



Circulo Social



Amigos Cercanos/Familia



Gurú

At Risk



Relación conflictiva



Amistad Disuelta



Enemigo

Los *influencers* pueden ayudar al desarrollo de vínculos más sólidos



Conexión Marca-Consumidor		Preferencia de marca	
		No prefiere	Prefiere*
Relación Débil	Completo desconocido		
	Conocido		
Relación Fuerte	Amorío pasajero	Equity de marca latente	Equity de marca activo
	Círculo social		
	Amigos cercanos/ familia		
Relación En riesgo	Gurú/ persona admirada		
	Relación conflictiva		
	Amistad disuelta		
	Enemigo		

El equity de marca activo es la proporción de consumidores que tienen una fuerte conexión con la marca y la prefieren/consideran

* Preferencia (1ª o 2ª elección) u otro indicador relevante de comportamiento

Ideas clave

La conexión emocional que brinda el *influencer* **aumenta el valor de la marca y genera beneficios**

Supone un trabajo a largo plazo para **poder generar relaciones fuertes con nuestros consumidores**

Lo que más se valora: el **mensaje autentico que brinda el influencer**. La marca debe saber aprovecharlo

Elegir a un *influencer* por Likes puede ser un error, debemos ir mas allá, **explorandolo que queremos transmitir**



GfK

Te invitamos a seguirnos
en nuestras redes sociales



www.gfk.pe



GfK (PE)



@gfkperu

Gracias!





Accede al estudio completo *Influencers en el Perú*

Desde el digital al valor de marca





Los 42 influencers más recordados analizados al detalle

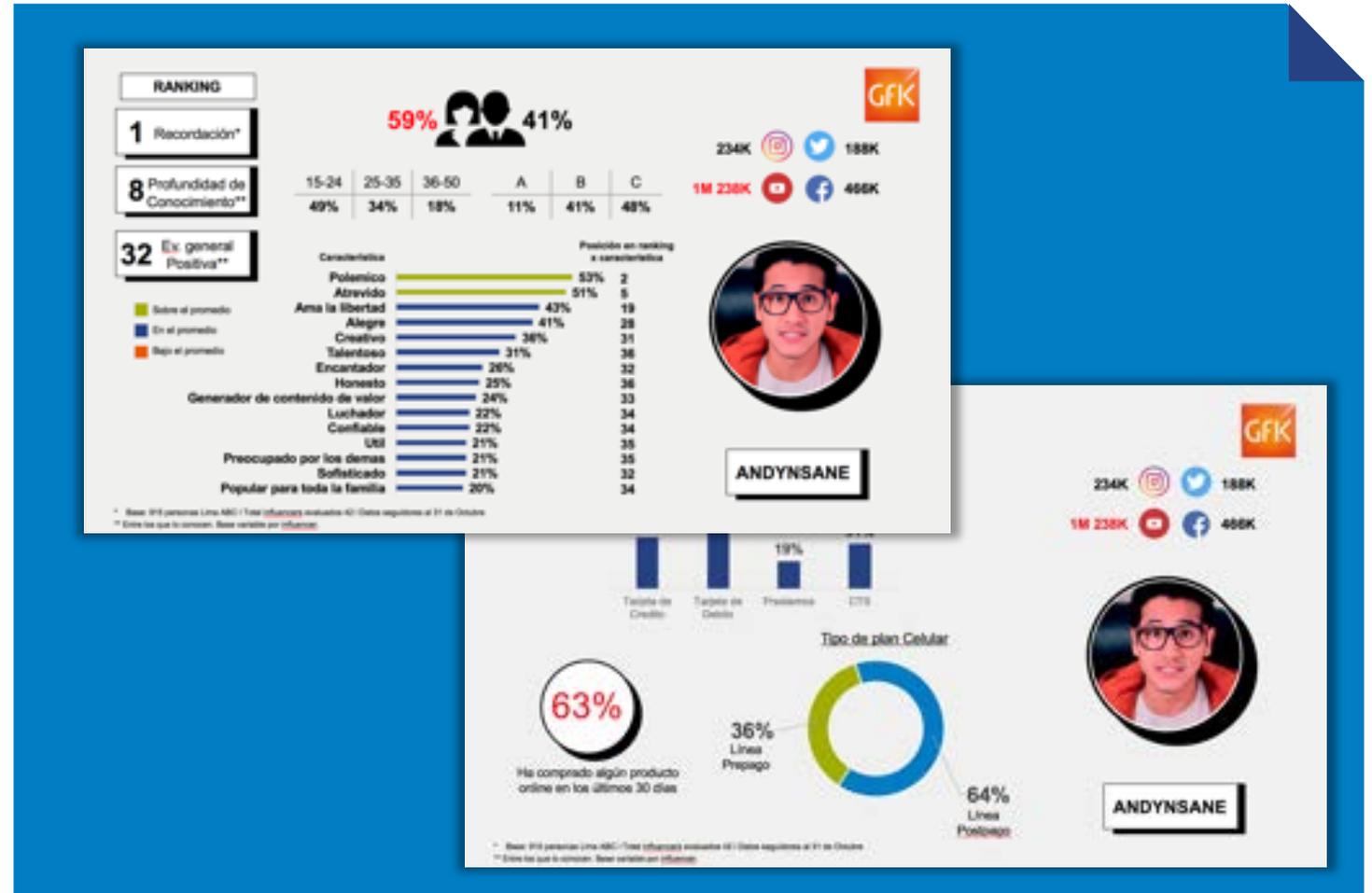
Andynsane, Mox (WDF), Gerardo Pe, Los Cinefilos, Las Chicas Klug, Franda, Phillip Chu Joy, Mateo Garrido Lecca, Henry Spencer, Bruno Acme, Mafer Neyra, Whatthechic - Katy Esquivel, Misias pero viajeras, Dafonzeka, Ariana Bolo Arce, Viaja y prueba - Luciano Mazzeti, EzraHoward, Luke Kornis, El Diario de Curwen, EL TOBI, Cinnamon Style - Natalia Merino, El Juan Beraun – Cacash, Cinthya la maquilladora, Ximena Galiano, Kenro, Charly Parra del Riego, Ximena Llosa Chef, El baul de Antonia – Yordana López, Rubi Vasquez, Buen Viaje - Maud Gurunlian, Roberto Artigas, Chiquiwilo, Ximena Moral, El Cholo Mena, Alejandro del Carpio, Lucy Weird, Soy Mamá y no me compadezcas, Fashionindahat - Alessandra Mazzini, Le Coquelicot - Tana Rendon, El Diario de Pink Chick - Soledad Valenzuela, Papis por Primera Vez - Yazmín y Hugo, Tejiendo Perú - Esperanza y Ana Celia Rosas

Análisis exhaustivo por *influencer*

Identificación de diversas características del público vinculado al *influencer*

Características identificadas entre el público vinculado

- Nivel Socioeconómico (NSE): ABC
- Edad: (15-24 años/gen Z – 25-35 años/gen Y – 36 a 50 años)
- Sexo
- Tenencia de productos bancarios (cuenta de ahorros, tarjeta de crédito de banco o tienda, tarjeta de débito, préstamo o crédito, CTS, depósito a plazos, fondos mutuos, productos activos/pasivos, si están bancarizados o no)
- Última compra online en la semana, en los últimos 30 días, en los últimos tres meses
- Consumo de bebidas alcohólicas, no alcohólicas, calientes en la última semana
- Plan de datos (pre y post) con operador celular (Movistar, Claro, Entel, Bitel y Tuenti)
- Medio de comunicación con el que ha interactuado en la última semana televisión, radio, internet, periódicos, y revistas
- Asociación a determinadas características
- Recordación
- Profundidad de conocimiento (entre los que lo recuerdan)
- Evaluación (entre los que lo recuerdan)



Rankings según atributos asociados y características del público



Aspectos a partir de los cuales se hacen los rankings

- Recordación
- Profundidad de conocimiento
- Evaluación
- Bancarización
- Experiencia de compra on line
- Vinculación con población post pago
- Ranking según atributos asociados: confiable, alegre, etc.

Análisis detallado de hábitos, consumos de medios, tenencia de dispositivos y características de los que conocen a cada *influencer* para comprender mejor las audiencias cercanas al *influencer*

- Banca (Ahorros, debito, CTS, etc)
- Bebidas (Alcohólicas y no alcohólicas)
- Compra online (ultima semana, 30 días o 3 meses)
- Operadores celulares y plan (prepago y postpago)



Inversión por el informe de más de 100
láminas con 42 influencers analizados al
detalle:

S/. 7,700.00

Para más información escribenos a gonzalo.abad@gfk.com

Metodología | Ficha técnica

Para poder identificar a los principales influencers en Perú combinamos metodologías cuantitativas y cualitativas.



A través del panel GfK realizamos preguntas sobre a quienes conocen y siguen en sus redes sociales nuestros consumidores. Ello nos ayudo a crear una lista de 90 influencers peruanos que evaluamos en posteriores etapas.

Etapas cuantitativa exploratoria

Etapas cualitativa

Mediante esta etapa conocimos, a través de Focus Group, las principales asociaciones y características que son relevantes en los influencers, además se exploró hábitos y ocasiones de consumo de medios digitales.

Finalmente, a través del panel GfK, realizamos una serie de preguntas sobre conocimiento, gusto, asociación de características y otras variables que nos ayudaron a poder entender a mas profundidad el valor que tienen los influencers

Etapas cuantitativa de evaluación

Ficha técnica | Etapa exploratoria | Encuestas Web



Método

Cuantitativo



Técnica

Encuestas web.



Universo

Internautas de Lima Metropolitana de NSE ABCD entre los 18 a 55 años



Muestra

250 encuestas realizadas.



Trabajo de campo

Del 3 al 5 de Octubre de 2017



Margen de error

6.2%

Ficha técnica | Etapa cualitativa I Focus Group



Método

Cualitativo



Técnica

Focus Group.



Universo

Internautas de Lima Metropolitana que conocen por lo menos un Youtuber/Blogger/Instagramer/Facebookero, de NSE CD entre los 18 a 50 años.



Muestra

#FG	NSE	Género	Edad
1	CD	MIXTO	18-25
2	CD	MIXTO	26-40



Trabajo de campo

Miércoles 25 de Octubre del 2017

Ficha técnica | Etapa de evaluación | Encuestas Web



Método

Cuantitativo



Técnica

Encuestas web.



Universo

Internautas de Lima Metropolitana de NSE ABC entre los 15 a 50 años



Muestra

915 encuestas realizadas

	%	TOTAL			%	TOTAL			%	TOTAL
NSE A	7%	100		15 a 24	34%	300		Hombre	49%	450
NSE B	38%	350		25 a 35	32%	300		Mujer	51%	450
NSE C	56%	450		36 a 50	33%	300				



Trabajo de campo

Del 24 al 31 de Octubre de 2017



Margen de error

3.2%