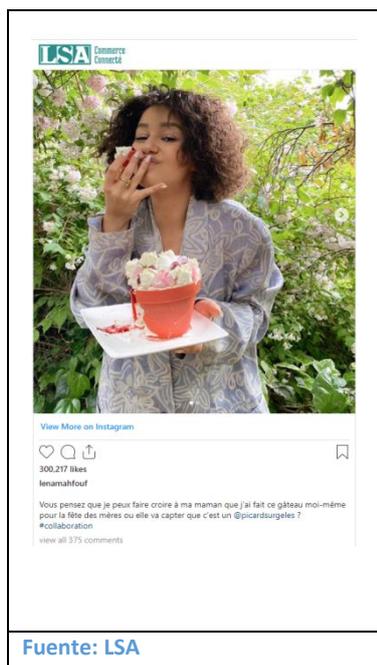


## CONSUMO, INFLUENCERS Y REDES SOCIALES EN FRANCIA

Según la empresa Kantar quien encuestó a 15 mil franceses mayores de 15 años en el primer trimestre de este año, 18% de usuarios de internet siguen a personas influyentes en redes sociales, 39% son jóvenes entre 15 y 24 años y 28% son adultos entre 25 y 34 años, todos con usuarios en redes sociales. La misma encuesta indica que el 39% de la muestra compró un producto después de que lo haya publicado un “*influencer*” o creador de contenidos alternativos. ¿Son estas nuevas “estrellas” de las redes sociales los nuevos “mensajeros” de las marcas, del consumo, de la desregulación de los medios de comunicación tradicionales para *marketear* y vender?



Por ejemplo, Léna Mahfouf de 24 años, conocida en *Instagram* como Léna *Situations* preguntó el 27 mayo de este año “si ella podría hacer creer a su mamá que hizo un pastel por el día de la madre o si lo hizo la empresa de congelados PICARD” acompañada de una foto de ella disfrutando de un pastel repleto de *mashmelows*. Su cuenta tiene 3.3 millones de seguidores y su publicación tuvo más de 300 mil “likes” y miles de menciones a la empresa Picard. Según la investigación realizada por la revista LSA, esta publicación es producto de un acuerdo comercial entre Léna y Picard, donde el texto y la frecuencia de publicaciones son en principio acordados, pero no siempre aprobados por la empresa y menos aún la imagen, el discurso, tono o contexto de la escenografía son controlados por la empresa. El objetivo, no sin riesgo, de Picard es llegar al público joven, poco tradicional para empresas de consumo masivo.

Estas nuevas estrategias de publicidad alternativa en Francia se enfocan a públicos con poca exposición a la televisión tradicional, con alta relación a tabletas, teléfonos inteligentes o pantallas de computador donde el internet, *streaming* y redes sociales juegan un rol clave de comunicación. Por ejemplo, según Mediaétrie, en el 2012 los jóvenes entre 15 y 34 años miraban un promedio de 170 minutos de TV al día frente a 110 minutos hoy en día. Mientras que el tiempo frente a una pantalla de móvil, tableta o computador es cercano a 300 minutos al día. De ese tiempo las redes sociales están en la cúspide de la atención.



La “familia Carrefour” reúne a una veintena de creadores de contenido. Cerca de diez grandes instagramers también son seleccionados para hablar de marca, RSC, nutrición y salud. Creamos las campañas y creamos eventos específicos para ellos.

En este contexto LSA afirma que los *influencers* son los “nuevos horarios de máxima audiencia” o “tiempo prime” con autenticidad y legitimidad. La comunicación de un *influencer* con su público genera confianza, afinidad, empatía y sobretodo se vuelve la voz creíble donde las empresas carecen de confianza. Según los expertos entrevistados por LSA los medios digitales se han convertido para las empresas de consumo masivo en el 2º rubro más importante de gasto luego de la televisión.

Sin embargo, empresas de moda y belleza como ZARA, H&M o L'Oréal saben que el “manejo de riesgo” por un impacto negativo en la marca puede ser muy costoso. Su objetivo es cuidar la marca. Por tanto, deben medir los tonos y contextualizar los mensajes. Por lo que desarrollan y comparten información para sus “nuevos” colaboradores o “medios” del mensaje a través de programas de entrenamiento y capacitación que “educan” a estos *influencers*.

Según LSA, empresas como las del grupo LVMH inclusive controlan desde el diseño de las publicaciones utilizadas hasta el tipo y perfil de sus “socios *influencers*” según la marca, el segmento y producto. Este fenómeno francés va más allá de sus fronteras. Marcas como la china Shein, la norteamericana Walmart o Nike están embarcados en este nuevo modelo colaborativo de ventas.



Don't Call Me Jennyfer crear "escuadrones de influencers" que ya cuentan con comunidades sólidas para apuntar a jóvenes de 10 a 19 años y hacer que se apasionen por la marca.



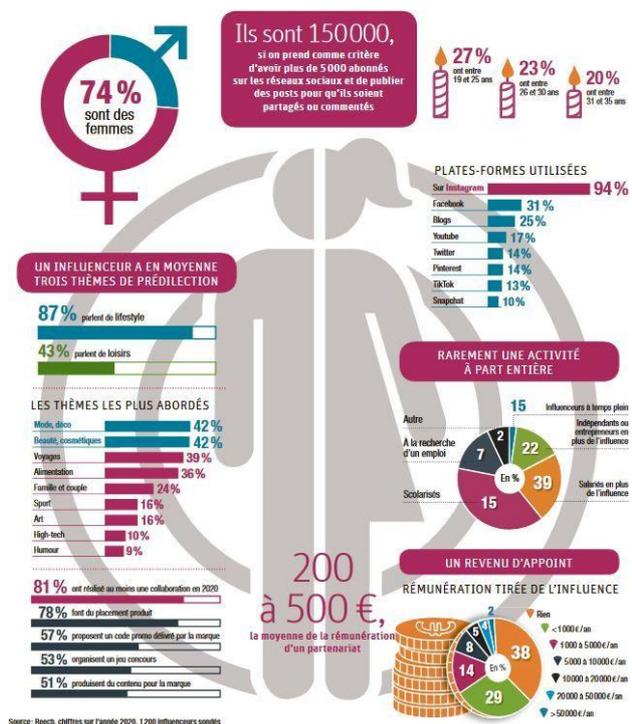
L'Oreal selecciona, para cada marca, una musa que se encuentra entre los macroinfluencers y blogueros que reciben regularmente novedades y productos.

Francia tiene cerca de 150.000 *influencers*. Personas con poder e influencia para “prescribir” un producto o generar una tendencia en las compras en línea. Este universo de actores genera contenido que distribuye diariamente a través de Instagram (94%), Facebook (31%), blogs (25%), Youtube (17%), Twitter (14%), Pinterest (14%) Tik Tok (13%) y Snapchat (10%). 74% de este universo son mujeres. Los cuatro temas preferidos que abordan son: estilo de vida, entretenimiento, moda y belleza. Seguidos de viajes, alimentación, familia, deportes, arte, tecnología y humor. Los *influencers* se estratifican en niveles. Por ejemplo, por número de seguidores, por tipo de canal digital, por “rentabilidad” e incluso por preferencias de las mismas empresas que establecen sus políticas de comunicación y publicidad con “afines” a su visión. Es tan grande el poder de audiencia de estas “estrellas” que solo la final de la Eurocopa 2020 y la intervención por la pandemia del presidente Macron en junio 2021 superaron por pocos miles las 10 millones de visitas.

Fuente: LSA

Esta nueva realidad ha llevado a las empresas francesas a incorporar en sus equipos de comunicación a parte del “community manager”, un *social media content manager*, un *influencer-based manager* e inclusive equipos de monitoreo de plataformas alternativas de comunicación cuyo rol, entre otros, es viajar y organizar eventos que ofrecen contenido gratis para ser usado en redes o “reclutar” de manera customizada “locales” para campañas específicas.

El modelo de negocio para la mayoría de las empresas que no paga a *influencers* se basa en canjes: producto “gratis” por X número de opiniones en redes o canales específicos donde se mencione la marca y la naturaleza del post “patrocinado”. No obstante, el crecimiento de esta realidad ha profesionalizado la intermediación de agencias especializadas que reclutan y perfilan *influencers*. Estas agencias proveen servicios para las grandes empresas que buscan en las redes, o a través de ellas, sus nuevos nichos de consumidores. Estas agencias califican, valoran, filtran perfilan y proponen a sus clientes *influencers* “altamente” efectivos. Esto ha generado una suerte de categorización de *influencers* como lo muestra el siguiente cuadro elaborado por la encuestadora Kantar:



<p><b>Nanoinfluenciadores</b></p> <p>Tienen menos de 10.000 seguidores en su cuenta (por debajo de 5.000, los <i>nano-influencers</i> pueden ser relevantes para dirigirse a un nicho). Son los que menos publican en comparación con los famosos, pero los que más colaboran con las marcas.</p>	<p><b>Microinfluenciadores</b></p> <p>Tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores. A partir de unos 50.000 seguidores, la remuneración entra en juego regularmente y se considera su actividad principal. Crean mucho compromiso, es decir, acciones y comentarios.</p>
<p><b>Macroinfluenciadores</b></p> <p>Tienen entre 100.000 y 1 millón de seguidores. Te permiten trabajar la visibilidad y el branding de tu marca gracias a su público afín</p>	<p><b>Mega-influenciadores</b></p> <p>Estrellas de las redes sociales con más de un millón de suscriptores en su cuenta. La mayoría son estrellas de la telerrealidad, a excepción de la plataforma YouTube, que ha visto nacer una generación de YouTubers estrella, de los cuales Norman, Cyprien y Squeezie son los más importantes en Francia</p>

Los canjes o la “siembra” (seeding) son los modelos de colaboración más habituales: la marca “regala” un producto a los *influencers* de su elección, y ellos son “libres” de hablar de éste. Para ello, no se suele sellar ningún contrato ni remuneración.

El modelo de negocio varía de acuerdo al número de seguidores. A partir de 50 mil seguidores el canje suele combinarse con una remuneración. Los pagos, a través de contratos, pueden establecerse como complemento, fijando publicaciones por un periodo, replicándolas un número X de veces, participaciones en vivo entre otros acuerdos. Los KPI más utilizados son el número de interacciones generadas y el número de usuarios alcanzados por publicación.

En la actualidad no hay regulaciones, leyes, normas o marco legal que gobierne este nuevo trabajo. No hay tablas salariales ni pisos o techos para contraprestaciones. En Francia, para los niños *influencers* está establecido que deben declarar su actividad a través de sus padres y sus remuneraciones se depositan en una cuenta bloqueada.

#### Fuentes:

- LSA Les influenceurs, ces nouveaux chouchous de la grande consommation - <https://www.lsa-conso.fr/les-influenceurs-ces-nouveaux-chouchous-de-la-grande-consommation-1-15,391136#xtor=EPR-55&email=jnavarro@produccion.gob.ec>
- Kantar, estudio sobre influencers en Francia, Enero-Marzo 2021.
- Kolsquare: Le top 10 des influenceurs sur les réseaux - <https://www.kolsquare.com/fr/blog/reseaux-sociaux-top-10-influenceurs>
- BDM, Étude sur les influenceurs en France : profils, plateformes, usages, revenus... <https://www.blogdumoderateur.com/etude-chiffres-cles-influenceurs-francais-2020/>
- Statista - Les influenceurs en France - <https://fr.statista.com/etude/57177/les-influenceurs-francais/>
- France 24 - C'est en France TikTok, Insta, YouTube... dans l'univers des influenceurs français - <https://www.france24.com/fr/%C3%A9missions/c-est-en-france/20210312-tiktok-insta-youtube-dans-l-univers-des-influenceurs-fran%C3%A7ais>
- LSA – La grande conso s'éprend des influenceurs – magazine septiembre 2021

**Elaborado por:** Oficina Comercial del Ecuador en París

**Fecha:** septiembre de 2021