



# Los bancos y el marketing de influencers como estrategia para llegar a los jóvenes

La presente investigación refleja un análisis profundo sobre la forma en la que las entidades financieras comunican sus productos a los jóvenes mediante la red social Instagram.



Tiempo de lectura: 3'

25 de octubre de 2023 a las 05:03



Por Ezequiel Mallarini / X: @ezemalla123

Los bancos utilizan a los influencers como un "recurso publicitario" para ganarse la confianza y cercanía de los jóvenes en Instagram. A lo largo de la historia, los conceptos de solvencia, rigidez y seriedad han definido la comunicación de las entidades financieras. Sin embargo, la creciente necesidad de recomponer la masa de clientes y la consolidación de la comunicación digital ha llevado a los bancos a buscar nuevos enfoques de comunicación. Es en este contexto donde surge el fenómeno del "marketing de influencers" —una estrategia donde las empresas ponen el foco en los líderes de opinión como método para llegar al consumidor—. Estos son solo algunos de los hallazgos a los que llegó la licenciada en Comunicación por la Universidad ORT Uruguay, Victoria Delgado, en su tesis de grado.

Desde la perspectiva de estas entidades, su objetivo no debe ser comunicar los beneficios en sus ofertas, sino que deben generar propuestas simples para que los influencers hagan uso de los mismos y realicen una recomendación mediante la cual capturen la atención de los jóvenes, mitigando el riesgo percibido por los clientes y acortando la distancia entre ellos y el banco. De esta forma, las entidades financieras aprovechan la confianza, espontaneidad y legitimidad construida previamente por los influencers para hacer llegar al público objetivo sus propuestas, basadas en el "entendimiento profundo del consumidor".

Para los bancos, dirigirse a un grupo objetivo con características distintas a las de su público habitual representa grandes desafíos a seguir. El tono de la comunicación y la forma de llegar a los jóvenes serían algunos de los principales cambios a los que se enfrentaría la comunicación institucional. La cual llevaría a entidades financieras a adoptar los códigos lingüísticos, gráficos y estéticos de los jóvenes para realizar sus campañas y así atraer la atención de un público con el que antes no interactuaban. Es en este contexto donde la figura de los influencers se vuelve clave.

En los influencers se destacan tres elementos que caracterizan su "estilo de comunicación". En primer lugar, operan desde lo experiencial. Es decir, mediante las historias de Instagram, comunican los productos con base en sus experiencias de uso.

En segundo lugar, cumplen una función pedagógica, expresándose desde la espontaneidad y confianza. De esta forma, los influencers cumplen la función de ser el primer punto de contacto entre las entidades financieras y los jóvenes, enseñándoles a estos últimos cómo funcionan los beneficios que otorga el banco. Finalmente, en tercer lugar, promueven el sentimiento de comunidad. El cual permite que sus seguidores generen confianza con el banco debido a su recomendación.

En su investigación, Delgado trabajó con los bancos Santander, Itaú y Scotiabank porque venían utilizando influencers para atraer jóvenes. La licenciada en Comunicación con orientación Publicidad y Marketing hizo entrevistas en profundidad, recopiló información de fuentes secundarias y realizó un análisis semiótico de la discursividad de los tres bancos antes mencionados, como también de los influencers que trabajan para ellos. Para esto, estudió piezas publicitarias enmarcadas en las distintas estrategias de comunicación de los bancos al momento de presentar sus productos financieros.

Su "fascinación por el mundo de los influencers y los grandes líderes de opinión" la llevaron a analizar el caso particular de los bancos que, bajo el "nuevo paradigma digital", han tenido que mutar para llegar a un nuevo público que no se ve atraído por lo solemne, sino por lo cercano y rutinario.

Delgado dijo: "En lugar de posar con un producto, se ve cómo le dan uso". Eso es lo que los jóvenes valoran de los influencers y lo que los bancos por sí mismos no pueden ofrecer: una aparente cercanía entre empresas y consumidores.

## Laboratorio de noticias



RUSIA

Putin supervisó la respuesta rusa ante un eventual bombardeo nuclear enemigo



CRISIS EN JUNTOS POR EL CAMBIO

Comenzó la reunión de la UCR para definir su posición en el balotaje y aseguran que "Macri quiere romper la coalición"



VETO DE LACALLE POU

"Sorpresa y bronca" en la Coordinadora para la Defensa de la Cadena Avícola



PORTE MÉDICO

Las lesiones de Benedetto y Valentini en Boca antes de la final: qué tienen

ONU

Sánchez respalda a Guterres y le pide a Israel un alto el fuego humanitario

CONVENIO

Lufpro y LaLiga firmaron un acuerdo para el desarrollo de la Liga de Fútbol Profesional en Uruguay

VERANO 2024

El boliche Alma finalmente no abrirá en Rocha: los motivos

ANUNCIO EN INSTAGRAM

Santi Maratea cierra el fideicomiso de la colecta para Independiente

ARMAS

El jefe de la OTAN pide a las empresas armamentistas que no aumenten los precios

PARTIDO NACIONAL

Lacalle Herrera sin secuelas tras el ACV que sufrió el domingo

## El Observador



UNIVERSIDAD ORT

En Uruguay se medica cuatro veces más a los pacientes con demencia

UNIVERSIDADES

El Observador lanza Laboratorio de Noticias

UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO

El exboxeador uruguayo que brilló en la década de 1970 y ahora es portero

## ÚLTIMAS NOTICIAS

15:35 RUSIA

Putin supervisó la respuesta rusa ante un eventual bombardeo nuclear enemigo

15:33 CRISIS EN JUNTOS POR EL CAMBIO

Comenzó la reunión de la UCR para definir su posición en el balotaje y aseguran que "Macri quiere romper la coalición"

15:13 VETO DE LACALLE POU

"Sorpresa y bronca" en la Coordinadora para la Defensa de la Cadena Avícola

## Comentarios

0 comentarios



Agregar un comentario

Publicar

