

Band of Insiders: influencia de alto impacto



En un mundo plagado de nuevos medios, lenguajes dinámicos y tendencias cambiantes, es un desafío posicionar una marca y ganar relevancia en el día a día de los consumidores. Band of Insiders es una agencia de amplificación que encontró en el PR y el *influencer marketing* el camino de efectividad para aportar valor dentro del mercado. ¿Cuál es la fórmula?



María Alejandra Cortés Oramas, country manager para Colombia y Perú de Band of Insiders.

El *influencer marketing*, además de consolidarse como una tendencia en el mercado global, significó para las compañías una nueva alternativa de comunicación, basada en contenidos aparentemente orgánicos con segmentaciones efectivas que garantizan relevancia, a través de personajes posicionados ante sus audiencias. En ese sentido, ganó tanto peso estratégico para las marcas que desde 2020 hasta hoy ha crecido cerca de 40% en Colombia y mueve más de 20 millones de dólares al año, de acuerdo con cifras de IAB para nuestro país.

El *quid* del asunto es ¿cómo diferenciarse en un mercado altamente competido? Para María Alejandra Cortés Oramas, country manager para Colombia y Perú de Band of Insiders, el punto más sensible es el entendimiento del valor que la comunicación les aporta a las marcas en la construcción de reputación, por ejemplo.

“Una marca busca ganar –con el tiempo– una buena reputación, pero lo que construyes en años, se puede perder en segundos; sobre todo ahora con la inmediatez de la información, el acceso a esta y lo rápido que una coyuntura se puede viralizar. Ante esta necesidad, las marcas cada vez buscan estar más blindadas ante situaciones que se puedan catalogar como *riesgo* a su imagen, lo que conocemos como *crisis reputacional*. O buscan mantenerse en la agenda mediática y en la conversación de su audiencia, a través de contenidos de valor que generen identificación, empatía y recordación con su público”, explica Cortés.



Angélica Cabrera, partner and chief of growth & expansion para América Latina de Band of Insiders.

En ese punto, el *influencer marketing* y las estrategias de PR son alternativas reales que dan resultados estratégicos para las marcas. “En Band of Insiders, desde PR, potenciamos los ángulos de comunicación de las marcas, con *storytelling* poderosos. Amplificamos grandes ideas que pueden ser transformadas en historias, entrevistas, experiencias, contenido de *influencers*, *UGC* (contenido generado por usuarios), golpes de opinión, titulares, tendencias, incluso reconocimientos”, agrega.

Brand safety, la clave

A pesar de la consolidación de esta tendencia orientada a la creación de contenido y distribución a través de influenciadores, en Colombia aún hay cierta timidez a la hora de entender y darle valor a una campaña de *influencers*. “Si nos comparamos con México, donde ya hay regulaciones con los talentos y grandes avances en todo lo relacionado con contenido responsable, en Colombia seguimos yendo paso a paso. “Como agen-

cia, tenemos una responsabilidad muy grande como estrategias de *influencer marketing*, no solamente con saber qué talento le va a llegar mejor a la audiencia, sino velar por la comunicación del mismo con un contenido responsable, acorde con los valores de la marca. Ahí, sabemos que tenemos una oportunidad de educar al cliente en temas de inversión, regulaciones, momentos de marca, porque no todas están listas y se convierten en un tema de responsabilidad y asesoría de alto nivel”, concluye Cortés.

Según Angélica Cabrera, partner and chief of growth & expansion para América Latina de Band of Insiders, en ese contexto, el PR aún es una herramienta poderosa para las marcas, pero con una notable evolución en el mercado actual. “Uno de los mayores retos del PR es hacer tangible el aporte de la comunicación para las estrategias de ventas de las compañías y de las marcas. Esta tendencia de SEO es algo que hemos adoptado en la agencia, primero de manera muy manual, pero ya con un valioso *background*



DESDE PR, BAND OF INSIDERS POTENCIA LOS ÁNGULOS DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS, CON STORYTELLING PODEROSOS.

de *data*. Hace un año, abrimos el área de inteligencia que nos permite hacer una labor de listening y, a partir de eso, realizar una integración de palabras clave para el posicionamiento y contribuir con la estrategia de SEO de las marcas”.

Así, Band of Insiders se ha ganado un lugar relevante en el mercado, en México, Colombia y toda la región. “La compañía nació hace 12 años en México y para nosotros expandirnos en América Latina era un paso natural, por cercanía y afinidad cultural. Latinoamérica como región tiene mucho para aportar en términos de creatividad, desarrollo de narrativas y logro de eficiencias; entendiendo que cada mercado tiene una necesidad diferente. Por ejemplo, en Colombia, la reputación corporativa es altamente valorada y se ha entendido que el uso de talentos va más allá de la sola exposición de una marca, sino que contribuye directamente a esos fines. Ahí es donde esta compañía se convierte en un aliado que aporta valor real”, concluye Cabrera. ■

BAND OF INSIDERS
Great Ideas Amplified