Comunicado de prensa n.º 54/2022

***Agrinfluencer*, un fenómeno interesante en el mundo de la mecánica agrícola**

***Presentado en Eima International, el Agrimachinery Creators Report 2022, que fotografía un mundo en evolución. El informe analiza los diferentes tipos de influenciadores y describe el uso que hacen de las diferentes redes sociales.***

«Si yo fuera una empresa de máquinas agrícolas, empezaría a plantearme una inversión no solo en los medios tradicionales, sino también en los influenciadores y en los canales que los alojan, empezando por TikTok”. Con estas palabras **Matteo Pogliani**, responsable digital de Open-Box y fundador del Observatorio Nacional de Marketing de Influenciadores, ha clausurado el encuentro en Eima International con el título “*Agrinfluencer* y comunicación en la mecánica agrícola: marco europeo, expectativas y perspectivas”, en el que se han presentado los resultados del Agrimachinery Creators Report 2022 y que ha contado con la presencia de los principales influenciadores agrícolas, italianos y europeos.

Un informe que fotografía un sector de la comunicación temática en considerable expansión y que puede captar el interés de las principales marcas de la mecanización agrícola. El informe destaca cuatro tipos de creadores: los agricultores/ganaderos, caracterizados por la espontaneidad y alta credibilidad ya que “pueden explicar lo que hacen”; los expertos, personajes históricamente del sector, caracterizados por sus altos conocimientos técnicos, pero que no son agricultores; los fotógrafos/creadores de vídeos, que impulsan el contenido visual y la estética del mensaje; y, por último, los aficionados, movidos por la emoción y la pasión, y que a menudo utilizan los contenidos de otros en sus entradas.

«El fenómeno de los influenciadores agrícolas –continúa Pogliani– se está desarrollando actualmente en toda Europa, pero se pueden identificar algunos países clave. En primer lugar, Alemania, donde se concentra más del 40 % de los creadores, Reino Unido (14,4 %) y, luego, Holanda e Italia (7,2 %). El 66 % de los creadores están activos en al menos dos canales y el 46,9 % incluso en tres. Una característica realmente relevante».

Los canales considerados son Instagram, TikTok, YouTube y Facebook. Cada uno con sus características.

«Instagram –destaca Pogliani– es el canal de referencia para los creadores e influenciadores. En él se concentra casi el 80 % de los creadores totales. La difusión europea es de 4,8 millones de seguidores para el sector, y la media de seguidores para los creadores es de 52.000. TikTok es la gran sorpresa, con el crecimiento más importante. Tiene un total de 4,1 millones de seguidores y no es raro que los contenidos dedicados a la mecánica agrícola alcancen las 250.000 visualizaciones. YouTube es más complejo para un creador novato y funciona más bien como un motor de búsqueda que como una auténtica red social. Sin embargo, tiene la ventaja de permitir una vida media de los contenidos publicados más larga, con 5 millones de suscriptores y 58.500 en promedio de interacciones. Facebook no es un canal obsoleto, como afirman algunos, pero ciertamente no es muy popular entre los creadores de contenidos de mecánica agrícola. Quien tiene una posición, la conserva, pero difícilmente se crea una nueva».

Así pues, la comunicación en el sector cuenta con un nuevo actor destacado. Creadores de contenidos de diversa procedencia –agricultores, distribuidores, empresas de servicios agrícolas, fotógrafos y creadores de vídeos, aficionados– que, con su pasión y sus conocimientos, dan vida a ágoras virtuales que, partiendo de sus propias experiencias, son capaces de difundir y compartir información sobre el sector en forma de infoentretenimiento.

**Bolonia, 12 de noviembre de 2022**