


Tirada: <b>49.455</b>	<b>Expansión</b>	Superficie: <b>758 cm<sup>2</sup></b>	
Difusión: <b>32.013</b>		Ocupación: <b>67.02%</b>	
(O.J.D)	Nacional	Diaria	
Audiencia: <b>112.045</b>	Economía		
(E.G.M)	2ª Edición	31/05/2016	Página: <b>52</b>
Ref: <b>7523776</b>			1 / 1

## GESTIÓN

# Cuando el embajador de su marca es un 'influencer'

**TENDENCIA** Cómo elegir al líder de las redes sociales ideal y sacarle el máximo partido.

Nerea Serrano, Madrid

Cuando Rosa Clara apareció con dos jóvenes vestidos de novios en la última edición de la Barcelona Bridal Week, hubo quien no ubicaba a la particular pareja. No les habían visto en el cine; tampoco protagonizan una serie de éxito ni han ganado un premio, pero puede que el impacto de la marca con estos *instagrammers* sea más poderoso que con cualquier famoso. El embajador y/o *influencer* está de moda, y empresas como la de la diseñadora, El Corte Inglés o Magnum lo saben bien. De hecho, el 75% de las compañías ya implementa este tipo de acciones –algunas en fase embrionaria aún– por su visibilidad.

“Los *influencers* interactúan con su comunidad a través de un tono afectuoso y renuevan la imagen de la marca, mostrando una cara más innovadora”, considera Joanna Pousset, profesora de Economía, Finanzas y Estrategia de Toulouse Business School Barcelona.

**El 75% de las marcas ya cuenta con este tipo de acciones. La clave es dejar libertad al embajador y saber que el retorno no es inmediato**

“Aporta cercanía y flexibilidad a tu campaña. Además, eres más dueño de tus propias acciones. En este sentido, se está produciendo una desintermediación”, matiza Enrique Dans, profesor de Sistemas y Tecnologías de la Información de IE Business School.

Pero, ¿cómo conseguir el máximo partido de estos embajadores digitales? El primer paso es elegir el perfil adecuado entre todos los que afloran. “Es compatible con tener un famoso tradicional, porque el líder en las redes sociales puede cubrirte un determinado *target* demográfico al que no consigues llegar por vías tradicionales. La eterna pregunta es si es mejor llegar a mucha gente o a las personas correctas. Al principio se buscaba la cantidad, y ahora impera la calidad”, dice Dans.

Pousset añade: “Los *top influencers* no siempre van a ser una buena elección. Se debe llevar a cabo una investigación



**EL CORTE INGLÉS Y LOS 'INFLUENCERS' CHINOS** La compañía financió el viaje a Madrid de cuatro 'influencers' chinos para potenciar la 'Marca España' y las ventas a turistas de esta nacionalidad. Molly, Mok, Jinpeng Zhang y Mr. Bags son los líderes de opinión de redes sociales en el país asiático que visitaron nuestro país por cortesía de la empresa.



**'INSTAGRAMERS' VESTIDOS DE ROSA CLARÁ** Con motivo de la última Barcelona Bridal Week, la diseñadora catalana contó como con los ídolos de Instagram estadounidenses Jay Alvarez y Alexis Ren como embajadores de su marca. Esta pareja de 'instagrammers' cuenta con más de ocho millones de seguidores en esta red social.

previa, en la que se analice su filosofía, cómo se comunica con su comunidad, su nivel de *engagement*... Pero lo más importante es dejarle libertad para interactuar con los suyos como él quiera, ya que su éxito reside en que se muestra como es y genera confianza. El inconveniente de estas estrategias es no haber sido claro con el líder social. La relación entre él y la marca puede establecerse de dos maneras: a través de regalos que la enseña hace voluntariamente y en los que no puede haber exigencias por ninguna de las dos partes, y las colaboraciones, donde existe una remuneración y un

*timing*”.

La transparencia en este tipo de intercambios es apreciada por los consumidores. “En Estados Unidos, incluso se está legislando”, explica el profesor de IE Business School, que pone el foco en los objetivos que persiguen las compañías cuando recurren a estos peculiares embajadores: “Incrementar beneficios es el fin de cualquier campaña, pero estas son menos agresivas y consiguen aportar algo a un determinado segmento del público que sabe apreciarlo. El retorno de usar un *influencer* puede compararse con un proceso

de siembra para el medio o largo plazo. Es un retorno en construcción. Los riesgos también están ahí, porque el líder de las redes sociales es más incontrolable”.

Los sectores más habituales en esta fórmula son la moda o la belleza, pero ninguno está excluido del tablero. Como asevera Pousset, “quizá el sector de las aseguradoras o clínicas, en el que las decisiones conllevan un nivel de compromiso mayor, serían los más alejados de esta tendencia”, pero “la capilaridad del entorno digital es tan brutal que cualquiera podría sumarse”, concluye Dans.