

Cuarto encuentro

Ever Club

Así se cocinan las mejores campañas con *influencers*

Recientemente hemos celebrado el taller '**Cómo cocinar las mejores campañas con influencers**' en Barcelona, al que asistieron más de **15 empresas del sector del gran consumo**.

Para la celebración de este evento, optamos por un formato diferente y novedoso, en el que combinamos **un taller de cocina con el desarrollo de una mesa redonda** e invitamos a debatir sobre el entorno digital actual y, en particular, sobre las campañas con influencers.

A este debate nos acompañaron **Arantxa de Normcore Girl, Silvia Bosch y Gisela, del blog Para el Bebé**. Al mismo tiempo, y de la mano de **Miquel Antoja**, los representantes de las marcas invitadas pudieron elaborar y degustar tres recetas frías diferentes, con las indicaciones de un chef con más de 14 años de experiencia.

En este contexto, consideramos clave destacar las reflexiones y conclusiones que los invitados fueron compartiendo a medida que se desarrollaban las preguntas.

Como no podía ser de otra manera, la mesa redonda comenzó compartiendo la opinión de nuestros invitados sobre el término *influencer*. ¿Qué es un *influencer*? O, mejor dicho, ¿quién puede ser *influencer*? Se trata de un término subjetivo, en el que las marcas tienen mucho que decir. Porque no se trata de valorar solo el número de seguidores, sino también la fidelidad de su público, los mensajes que desprenden sus publicaciones, el conocimiento sobre un campo, o el grado de interacción que tiene con sus seguidores. Entre plato y plato, Miquel Antoja explicaba que, para él, "*un influencer es aquél que ha adquirido tanta credibilidad dentro de un ámbito que lo seguiría siendo aunque se cerrara su perfil social*".

Otros de los aspectos claves a tener en cuenta a la hora de realizar una campaña con este tipo de perfiles son:



evercom[®]
life

- **La importancia de las relaciones a largo plazo** entre las marcas e *influencers*. Este hecho permite optimizar la repercusión de las campañas a medida que se va desarrollando una fidelidad de los seguidores hacia la marca a través del referente influenciador.
- **Transmitir los mensajes de la marca con naturalidad y autenticidad.** Esto es algo que solo es posible cuando el *influencer* es capaz de identificarse perfectamente con ésta. En este sentido, los líderes de las redes sociales indican la **importancia de reciclarse** constantemente para generar contenido de interés para sus seguidores.
- **Medición:** Para concluir el debate, *influencers* y asistentes debatieron sobre la importancia de medir los resultados y las diferentes maneras de hacerlo. Aunque estamos acostumbrados a valorar, especialmente, los indicadores cuantitativos obtenidos (número de likes, número de comentarios, engagement...), **no debemos olvidar analizar el resultado cualitativo de las campañas.** Y es que, sin perder de vista el objetivo de nuestra acción, es importante valorar el feedback de los seguidores una vez finalizada la campaña más allá de los propios likes. Esto nos permitirá obtener puntos a tener en cuenta en la próxima acción de la marca.

Éste ha sido el cuarto taller – después del de estrategia, creatividad y Brand lovers - organizado por EverClub, desde que se fundara a principios de este año. EverClub es una iniciativa promovida desde la división Life de Evercom, como punto de encuentro para directores de marketing y comunicación de las empresas más influyentes del sector del gran consumo.