GIRONA NOTICIES.COM + Periodisme

Día del influencer, el escaparate del éxito

Actualidad Empresarial | 01/12/2021 | 00:00

Desde hace varios años, se celebra el día del influencer y se aplaude en redes sociales la aparición de estas personalidades como referentes en el panorama actual. De este modo, se pone de manifiesto la importancia de esta profesión tan controvertida.

Los influencers se han convertido en los últimos años en una de las herramientas de trabajo más útiles para el campo comercial y publicitario, ya que se trata de un sector que crece diariamente de forma masiva en diferentes plataformas. Instagram sigue siendo la aplicación más descargada de España seguida de TikTok y Twitch como las más utilizadas, abarcando así todas las generaciones.

Con el boom de este sector, se habla mucho de la controversia de la figura del influencer como profesión e inversión por parte de las empresas. Pero la realidad es que detrás de cada creador de contenido existe una agencia o un equipo guiándole y diseñando una estrategia para conseguir los objetivos esperados por las marcas como Let´s Be Influenced, una de las mejores agencias de representación de talentos que lleva a personalidades como Rocío Camacho, Abril Cols, Clàudia Martinez, Isabel Campos, Mike Fajardo y muchos más. Y es que el alcance que obtienen los influencers con un solo storie podría ser equiparable en algunas ocasiones con un canal de televisión. Al hacer la comparativa, la rentabilidad a los ojos de las marcas es mucho mayor trabajando con creadores de contenido.

El mundo de los influencers es muy amplio y se distinguen distintas categorías según el número de seguidores. Los microinfluencers son personalidades con menos de 50k, pero que cuentan con una gran relevancia en el mundo del influencer marketing y las campañas comerciales, representando un gran porcentaje de las acciones que se realizan en redes.

Sus estadísticas en ocasiones son más interesantes que las de los influencers más conocidos, de hecho, las empresas conceden mayor importancia a otro tipo de datos y estadísticas más allá de la cantidad de followers para realizar sus campañas como: el porcentaje de engagement, porcentaje de seguidores por país, alcance, impresiones e interacciones, etc. Además, este tipo de campañas son más económicas para las empresas por las que suelen ser repetidas y frecuentes.

Son muchos los beneficios que puede aportar un influencer a una marca o a una compañía como, por ejemplo, un aumento de seguidores en redes sociales, tráfico en la web, posicionamiento y visibilidad de la marca, generar aumento de ventas, impulsar el nacimiento de una nueva marca o promocionar y difundir las acciones de una marca. Es por eso, que la labor de los influencers sigue siendo muy positiva para el sector comercial y debe ser valorada como una profesión más.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/161373-dia-del-influencer-el-escaparate-del-exito.htm