

A EFA PIÑEIRAL ACOLLEU ESTA MAÑÁN A MESA REDONDA SOBRE O PAPEL DOS INFLUENCERS NO MARKETING E COMUNICACIÓN DAS EMPRESAS



O centro formativo Efa Piñeiral promoveu este encontro no que participou alumnado dos ciclos formativos da familia comercio e marketing e panadería e repostería.

“Impera a necesidade de establecer un código ético que regule o funcionamento e as relacións no social media”, unha das conclusións da mesa redonda que hoxe acolleu a Efa Piñeiral na Arzúa e na que o blogueiro Alberto Rivas, a youtuber Isabel Villanueva, Isashopaholic, Marissa Sánchez, responsable da firma de moda Miss Rock e o xornalista Alberto Traversa da publicación especializada La Alacena Roja debatiron sobre o importante papel que estes novos prescriptores están a protagonizar na comunicación e imaxe das marcas.

O fenómeno do marketing influencer está a acadar tales dimensións que FORBES xa o cualifica como o xeito de publicidade máis efectivo. Segundo o Informe sobre o estatus de Marketing de 2017 de Augure o 88% dos enquisados afirmou que as tácticas de influencer marketing lles foron de utilidade para xerar notoriedade en torno á súa marca ou produtos.

“Convertirse en “influencer” ten que ver máis coa naturalidade, con ser coherente, e profesionalizarse”. “Como en todo, facer as cousas con paixón, emocionarte co que fas, fai que sexas capaz de xerar un engagement coa túa audiencia e que a túa comunidade te respalde como profesional do social media”, afirma Isa Villanueva, unha das bloggers e youtubers con máis anos de experiencia no marketing influencer de Galicia.

Segundo Alberto Traversa de La Alacena Roja “O que non se visibiliza parece que non existe, e hai que recoñecer o mérito e o traballo que os profesionais do social media realizan, e que o seu papel é irremplazable, pero coido que se debe traballar na profesionalización, en sentar as bases dunha relación ética e dunha comunicación veraz”.

Pola súa banda Alberto Ribas defende a naturalidade como a fórmula do éxito para converterse nun bo prescriptor, "A xente quere ver iguais, identificarse coas experiencias e coas situacións cotidianas de persoas como eles, sen artificios, sen verdades veladas".

En canto á relación coas marcas, "seguimos a recibir propostas e convocatorias xenéricas, case automatizadas nas que se nos convoca sen coñecernos, sen saber qué temática e qué público teñen as nosas canles e redes. Hai moito por mellorar neste sentido", comentou Alberto Ribas. Isa Villanueva instou a ter máis en conta as estatísticas e as ferramentas de medición como instrumento para prestixiar o sector, "somos conscientes de que se vende moito fume, moito influencer caradura, pero nese sentido as marcas tamén teñen a responsabilidade de vixiar, medir e constatar a veracidade e autenticidade destas comunidades".

Marissa Sánchez, creadora de Miss Rock, relatou a súa experiencia no día a día da promoción da súa marca con prescriptores nacionais, recoñecendo o valor e a proxección que ás firmas lle suponen estas colaboracións, "hoxe o marketing do mundo da moda non pode entenderse sen contemplar este tipo de colaboracións, son imprescindibles".

Segundo todos os participantes o fenómeno do marketing influencer está a chegar a un punto de madurez que propiciará tamén unha criba, unha selección natural que é necesaria e da que só aqueles que son verdadeiramente profesionais sairán reforzados.

Arzúa, 03 de Maio de 2018

Saúdos cordiais. Comunicación Efa Piñeiral

Inma Carbia. 635138592

comunicacion@pineiral.es