

DIRECTIVOS

El lujo, entre 'influencers' e 'indiferencers'

LUCÍA JUNCO @ljuncoq Madrid

26 DIC. 2019 - 12:48



Chanel colabora de forma gratuita con Pari Ehsan (@Paridust), influencer con 191.000 seguidores que auna moda y arte en sus posts.

Firmas como Hermès o Tom Ford rechazan el empleo de celebrities e influencers para la promoción de sus productos, mientras que otros como Chanel refuerzan su presencia en este entorno con una cuidada selección.

Tom Ford, consejero delegado de la firma de moda que lleva su nombre, dijo hace años que las celebrities "abaratan" la marca. Tampoco Hermès es dada al uso de famosos o personalidades en sus campañas de marketing, pues como dijo Jean-Louis Dumas, ex-CEO de la compañía, "no tenemos una política de imagen, tenemos una política de producto". Ambas enseñanzas han sido, a pesar de esta estrategia de marketing a contra sentido del resto del mercado, dos de las de mayor crecimiento en el ranking Brand Finance Luxury & Premium 2019, con un aumento del valor de marca del 14% en el caso de Hermès, hasta los 9.404 millones; y de hasta el 35% en el caso de Tom Ford (según la citada consultora, con un valor de marca de 545 millones).

Contratar rostros conocidos para promocionar un producto es una estrategia tradicional a la que desde hace años se han sumado los influencers, un mercado que, según diversos estudios, en cinco años, podría llegar a mover más de 20.000 millones de dólares a nivel global.

Las 'mid influencers' ofrecen mayor rentabilidad que aquellos que cuentan con más de un millón de seguidores

Según Susana Campuzano, directora del Programa Superior de Dirección y gestión estratégica del Universo del lujo de IE Business School, "no apostar por celebrities o influencers es una política purista. Ahora bien, hay que distinguir entre ambas figuras, pues cuando se cuenta con una celebrity para una campaña, como hacen Dior o Chanel, la marca puede controlar el contenido y la creatividad. En el caso de las influencers, son ellas quienes hacen las fotos, es su creatividad y el producto se ve desde su punto de vista, lo que puede no ser bueno para la estructura de la marca, que acaba diluyéndose en la mirada de otros, y por lo tanto, puede asustar a algunas marcas".

Con todo, este tipo de marketing ha crecido como la espuma e incluso se empieza a hablar ya de cierta saturación y, en ocasiones, pérdida de credibilidad. "Si bien se considera que la comunicación de una marca tiene más credibilidad cuanto más alejada esté de la misma, en este caso concreto, no deja de ser contenido pagado". De media, los macro influencers cobran por post más de 5.000 dólares; 2.500 dólares los mid influencers (de 100.000 a un millón de seguidores) y 150 dólares por post en el caso de los micro influencers (de 10.000 a 100.000 seguidores).

El precio medio de un post de un micro influencer (entre 10.000 y 100.000 seguidores) es de 150 dólares

En estos casos, "el retorno de la inversión resulta mucho más eficaz en el caso de los mid y micro influencers y ya se está viendo un cambio de tendencia en este sentido. Si bien hay escasez de medios que permitan medir la efectividad de los post en cualquiera de los niveles, en los entornos mid y micro resulta más efectivo, pues suelen ser profesionales de una determinada categoría, que han conseguido buena parte de sus seguidores con su trabajo", recuerda Campuzano.

Es aquí donde firmas como Chanel -cuarta del ranking de lujo de Brand Finance, que crece un 95% hasta los 9.885 millones de euros- avanzan paulatinamente, a través de una cuidadosa selección de sus colaboradores, que les permite dar libertad al influencer para hacer su contenido, de forma que "la autenticidad de su trabajo termina por beneficiar la autenticidad de la marca".

Expansión

© 2020 Unidad Editorial Información Económica S.L.

[Términos y condiciones de uso](#)

[Política de privacidad](#)

[Política de cookies](#)

[Certificado por OJD](#)

[Quiénes somos](#)

[Publicidad](#)

[Atención al cliente](#)

[Apúntate a nuestras newsletters](#)

[Síguenos en](#)

[Apuntarme](#)

