

La Influencer Marketing Week Barcelona constata el crecimiento y posición del sector

La Influencer Marketing Week Barcelona, el evento que concentra a los protagonistas, profesionales y agencias de la industria, cierra con un centenar de espectadores en su cuarta edición

Alrededor de la popular y debatida figura del Influencer existe una industria que no para de crecer y que aporta soluciones al respectivo crecimiento del sector. El portal Influencer Marketing 365, es el impulsor de la Influencer Marketing Week (IMWEEK), celebrada por cuarto año consecutivo en Barcelona, y que por primera vez se estrenó en Ciudad de México el pasado 13 de octubre, con el objetivo de ser el mayor evento en materia Influencer de habla hispana.

Un centenar de profesionales del marketing acudieron a la cita celebrada el pasado 7 de octubre en el espacio Unlimited. El evento arrancó con la presencia de Ismael el Qudsi, CEO de SocialPubli, quién destacó que todos los usuarios son Influencers, ya que independientemente de los seguidores, cada uno tiene la capacidad de incidir en la toma de decisiones de sus comunidades.

El segundo turno fue para las representantes de la agencia Territory Influencer, Natasha Carolina Duic y Simona Thuhanova, quiénes hablaron de los mitos del Influencer Marketing, como por ejemplo el hecho de pensar que solo la Generación Z o los Millennials son los grupos objetivo de estas campañas. También se tiende a considerar que con el mero hecho de enviar un producto y publicarlo en redes, los resultados están asegurados. Sin embargo, como bien afirmó Eveline Holland, CEO de Luxdots, cualquier campaña debe seguir una estrategia muy bien definida y afirmó que existe una abundancia de campañas de Influencer Marketing que carecen de esta. "La estrategia es fundamental para el éxito de la acción", concluyó la empresaria.

Por su parte, Philipp Greulich, Country Manager de Kolsquare, mostró a través de un caso de éxito el poder de las redes sociales y explico cómo un usuario alcanzó 200.000 seguidores en Instagram y 1.5 millones de visualizaciones en Tiktok en tan solo dos meses.

Después de las cuatro ponencias principales de la mañana, se organizó una mesa redonda entre los ponentes junto con el Influencer Guillem Ojeda, quién cuenta con más de cuatro millones de seguidores en sus respectivas redes sociales. Marisa Oliver, CEO de Hamelin Agency, fue la conductora de dicho debate. Sobre la mesa se debatieron temas como las campañas basadas en el intercambio de productos (entre marcas e Influencers) afirmando que no todas pueden ser gratuitas o a modo de intercambio, resaltando así el trabajo, repercusión e influencia de los Influencers. Además, también se habló de la reciente petición de Iñigo Errejón, líder de Más País, a Instagram para señalar las fotos retocadas y evitar así complejos entre los más jóvenes.

Acto seguido, Francisco Ascensao CEO de SocialTalk, habló de cómo se está utilizando la inteligencia

artificial en el sector para localizar a los Influencers idóneos según los valores de las marcas. Easypromos también estuvo presente a través de su Director comercial, Miki Bonfill, quién compartió que la fórmula de sorteos con Influencers sigue funcionando muy bien y avanzó en primicia que en breve se podrán realizar sorteos a través de las stories de Instagram.

Datos de contacto:

Josep Salvat i Sangrà

606 384 004

606384004

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Cataluña](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>