

COMUNITAT VALENCIANA

El término «influencer» se va convirtiendo cada día en más habitual, sobre todo entre los jóvenes y los profesionales de las redes sociales. Los «influencers» cuentan con miles de seguidores en Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, o cualquier otra red social. Las marcas aprovechan el poder de estas personas para publicitarse, y ellos reciben una remuneración, que puede ser desde cincuenta céntimos, hasta cientos, dependiendo de la capacidad de llegar a la gente que tengan. Hacer de intermediarios entre las empresas y estos «influencers» es el negocio de Luis Soldevila, fundador de la empresa Brandmanic.

-¿Cuáles exactamente el servicio que ofrecen?

-Nos dimos cuenta de que el cambio en publicidad venía sobre todo por el uso de las redes sociales y de los blogs, que tienen mucha fuerza. Comenzamos a ver una oportunidad, ser capaces de encontrar a gente relevante, que escriben o comunican en redes sociales y blogs de forma importante. Lo hicimos primero en España y luego comenzamos a

«EL PROBLEMA EN LA COMUNITAT ES QUE LAS EMPRESAS QUIEREN MUCHO PERO NO TIENEN CAPACIDAD»

ampliar al inglés, francés, italiano, portugués y alemán. El siguiente reto ha sido ser capaces de activarles en campañas diciéndoles qué tipo de contenido queremos que escriban, con qué características y con qué contraprestación, porque no siempre se les paga, a veces se trata de participar en una experiencia o entregarles un producto. A otros «influencers» con más nivel se les paga con productos y dinero.

-¿Se puede calcular el impacto de estas campañas?

- Claro, realizamos un control del impacto, captar qué es lo que pasa en campaña. El resultado se puede medir de forma inmediata.

-¿Los «influencers» se dedican a esto solamente?

-Algunos sí, algunos tienen hasta representante y no puedes ni hablar con ellos. Hacen mención a la marca en sus publicaciones y todo el contenido es muy positivo. Es una forma en la que la marca llega a la audiencia pero por medio de personas, es todo muy real, muy auténtico, y es contenido.

-¿Para estas empresas, este tipo de publicidad es más económica que la tradicional?

-Es más efectiva. Si pagas 100

LUIS
SOLDEVILA

CEO DE BRANDMANIC. Hace dos años tuvo la idea de poner en marcha una empresa que funcione como mediadora entre las compañías y los «influencers», para que éstos sean publicistas de productos en las redes sociales. La idea es un éxito.

«No es sólo cuestión de dinero. El empresario necesita más apoyo»



Kike Taberner

euros en «flyers» que nadie va a ver, te sale carísimo, mientras que 10.000 euros para televisión, si es un bombazo, no es caro. Nosotros damos un toque más personal, tenemos la capacidad de activar la masa social a través de personas. Las marcas no enganchan con la gente, pero la gente sí que engancha con la gente.

-¿Cuándo empezaron a hacer esto y cómo surgió la idea?

-Empezamos en mayo de 2013. Contactamos a «bloggers» vinculados a la creación de «links» con contenido, a campañas más integrales. Y luego el servicio de ofrecerle al cliente el impacto que está obteniendo su campaña es muy útil porque te permite saber qué está funcionando mejor.

-¿Cómo nació la empresa?

-La primera oficina fue aquí en

Valencia, en un despacho pequeño, éramos tres y luego ampliamos a siete u ocho. Ahora estamos también en un «co-working» en Madrid.

-¿Las empresas valencianas apuestan por este tipo de publicidad?

-Trabajamos sobre todo en Madrid y Barcelona. En Valencia, solo con agencias. Aquí está muy limitado. El problema en la Comunitat es que quieren mucho pero luego no tienen capacidad. Es una cuestión de madurez de mercado. La línea de desarrollo nos está llevando fuera. Estamos cerrando acuerdos para trabajar en seis o siete países ya en enero. Pero clientes en la Comunitat, los menos. Me sabe mal por ejemplo trabajar para turismo Canarias y no para la Comunitat Valenciana.

EL PERFIL

EL VALENCIANO QUE HIZO GANAR DINERO A AMERICAN EXPRESS

Luis Soldevila nació en el barrio valenciano de Patraix. En el año 1997 se fue a Inglaterra a estudiar Business and Marketing, y allí se quedó hasta el año 2007. Trabajó durante años para American Express, empresa a la que hizo ganar «una cantidad ingente de dinero». Aquella experiencia le sirvió para coger perspectiva y entender todo el potencial de una empresa.

medio millón de euros, que es dinero. Pero no es gratis, tienes que avalar una parte con tu patrimonio.

-¿Son ayudas imprescindibles para que una empresa nueva funcione?

-¿Si no tienes capacidad para poder invertir, como vas a poder financiar el I+D, si no tienes un producto que te dé facturación? El empresario necesita mucho más apoyo, en contratación, en ayuda fiscal, en financiación, en salir fuera. No es solamente cuestión de dinero, sino de tener medios, colaboradores, recursos humanos, acceso a tecnología.

-¿Qué previsión de crecimiento tienen para los próximos años?

- Mantener Valencia como centro de operaciones y Madrid más en la parte comercial. Además ya hemos firmado con dos socios, uno en Miami y otro en México que nos dan servicio de captación y relación con clientes. Vamos a ampliar también a Nueva York, en el primer trimestre del año que viene y también entraremos en Londres. Y a seguir moviéndonos. 2017 será el año en el que empezaremos a crecer y recoger.

-¿Habéis notado algún cambio con el nuevo Consell?

-Se tienen que aclarar y ver si la caja tiene dinero o no. Ahora mismo están en periodo de transición.

-¿Hay alguna red social en la que es imprescindible estar?

- La red que está muy fuerte ahora es Instagram. En Twitter tienes que tener mucha creatividad, pero en Instagram solo tienes que ver fotos. Luego está Periscope, que ahora está cogiendo fuerza. En esta hay una «influencer» que ha llegado a entrevistar a Obama. Snapchat, es otra red interesante, y Youtube se sigue consolidando. Vain (vídeos de seis minutos) todavía no ha entrado todavía muy fuerte en España, pero lo hará.

-¿Qué opina de las ayudas públicas para las empresas?

-La economía del país la mueven los empresarios. En la medida que tú estimules a los empresarios para que puedan emprender, se genera empleo y riqueza, si no, el país estará más limitado. Ser empresario tiene muchísimo riesgo. Nosotros hemos tenido cierta fortuna y hemos sido capaces de conseguir licitaciones y ganar proyectos del Ivace de internacionalización y de I+D. Ahora nos han aprobado un proyecto europeo Fase 1 dentro del Horizonte 20-20, y con el ICEX también hemos trabajado.

-¿Ha sido siempre buena experiencia con este tipo de proyectos públicos?

-Estos proyectos están bien, nosotros hemos conseguido más de