

Una estrategia para las marcas que quieran maximizar el impacto de los 'influencers'

¿De qué opinión sobre ropa de deporte te fiarías más? ¿De alguien leal a una marca? ¿O de aquel que mezclase y combinase distintas enseñas? Una investigación de Isabelle Engeler apunta al segundo.



1 de marzo de 2021

¿En quién confiarías más, en un *influencer* de redes sociales con zapatillas Nike, camiseta Puma y pantalones cortos Asics? ¿O en uno vestido de la cabeza a los pies con una misma marca?

A medida que el marketing de *influencers* despegaba, aumenta el interés de los directivos por saber cuál es la mejor manera de captar la atención de los consumidores. Si la personalidad

de un determinado *influencer* es consistente, ¿cómo pueden las marcas maximizar su capacidad de influenciar en los seguidores?

En su artículo "[Mix-and-match vs. head-to-toe: How brand combinations affect observer inferences and trust](#)", la profesora del IESE [Isabelle Engeler](#) y Kate Barasz responden a esta pregunta tras realizar nueve estudios con una variedad de categorías de productos (ropa para correr, vestuario, artículos de tocador, dispositivos electrónicos, artículos para bebés...) y estímulos (publicaciones de Instagram, imágenes de productos, logotipos, listas de productos, publicaciones de blogs...). ¿El resultado? Los consumidores tendieron a confiar más en las recomendaciones multimarca que las monomarca.

Comprensiblemente, mezclar marcas va en contra de la preferencia de los directivos de no diluir su propia enseña mezclándola con otras. Sin embargo, insistir en que la propia marca sea la única protagonista podría disminuir su credibilidad a ojos de los consumidores.

Eso no quiere decir que las publicaciones monomarca nunca sean beneficiosas para aumentar el conocimiento y la visibilidad. Es más bien que, cuando se habla de confianza, los especialistas en marketing deben ser conscientes de que la multiplicidad de marcas puede llevar al consumidor a dar por hecho que se trata de una decisión bien pensada... con lo que, al fin y al cabo, tendrá mejores resultados.

En caso de estar interesado en este tipo de investigación y ver una aplicación para la propia empresa, puedes ponerte en contacto con Isabelle Engeler para explorar formas de colaborar.

www.iese.edu/es/insight