

BTS COMMUNICATION SESSION 2018	E2 : PRODUCTION ORALE LVB	SUJET N° : 6
-----------------------------------	------------------------------	--------------

## *‘Influencer’ a los 50 años*

El talento maduro<sup>1</sup> se abre camino en esta profesión por la demanda de empresas que lanzan productos para los sénior, especialmente el mundo de la cosmética. Según un estudio de L’Oréal España, la franja de 55-75 años representa el 38% de los compradores en el mercado español, lo que les convierte en el segmento que más gasta en este sector (47%). Algo que subraya Marisa Oliver: “Los influencers maduros son muy pocos y muy buscados por las marcas. Son un nicho<sup>2</sup> muy interesante porque su comunidad es adulta y tiene poder adquisitivo para consumir productos y servicios de cualquier tipo”. Rostros<sup>3</sup> como el de Patrizia Casarini, arquitecta italiana afincada en Barcelona, o Pino Montesdeoca revalorizan la edad desde sus blogs con una nueva profesión “donde aprendemos de los jóvenes y donde siento que hay sitio para nosotros”, reflexiona Montesdeoca.

Estos prescriptores se convierten así en el nuevo "must" dentro de los presupuestos<sup>4</sup> de marketing de las compañías, como revela el Estudio anual de redes sociales 2017, elaborado por IAB Spain, según el cual un 83% de los usuarios declara seguir a las marcas a través de redes sociales y el 50% reconoce que estas han influido en sus compras. “Las marcas están buscando en los influencers no solo a sus seguidores, sino asociarse con ellos para dar una nueva imagen o un sesgo<sup>5</sup> diferente de la firma. Son importantes porque estos generan contenidos y los difunden”, apunta Marcos Blanco, profesor de marketing digital de ESIC.

<http://elpais.com> – 11/03/2018

---

<sup>1</sup> Maduro = *mûr, ici d’âge mûr*

<sup>2</sup> Un nicho = *ici, un créneau du marché*

<sup>3</sup> El rostro = *la cara*

<sup>4</sup> Los presupuestos = *les budgets*

<sup>5</sup> Un sesgo = *ici, un parti pris*