

GUÍA PARA EL USO DE
INFLUENCERS

LATAM



Agradecimiento

Gracias por descargar esta guía, esperamos que sea de gran utilidad para el desarrollo de tus proyectos o campañas, tanto digitales como tradicionales.

Hemos decidido compartir contigo nuestra forma de hacer Influencer Marketing, agregando la opinión de expertos que avalan las buenas prácticas de agencias, empresas y marcas en Latinoamérica.

Equipo [brief.la](https://www.brief.la)

CONTE NIDO

Influencers	4
¿Cómo identificar?	5
¿Por qué trabajar con influencers?	9
Tipos de influencers	11
Errores más comunes	15
Proceso para elección efectiva	21
Apoyo y seguimiento esperado	25
Métricas beneficiadas	28
FAQS	33
Recomendaciones de expertos	36





IN FLUEN CERS

Son personas que sin importar el rubro de comunicación en el que estén, han logrado ser un perfil destacado en las redes sociales, especialmente en Instagram, TikTok, Facebook y Youtube.

Seguidos por miles de usuarios, los influencers han encontrado que comunicando un estilo de vida "ideal" en redes sociales son elementos de difusión de mensajes para las marcas más activas.

¿CÓMO IDENTIFICAR

LÍDERES DE OPINIÓN, VOCEROS DE MARCA E INFLUENCERS?

01

LÍDERES DE OPINIÓN

Los líderes de opinión o conocidos como “KOL” (Key opinion leader) son personas que hablan a través de redes sociales o de medios de comunicación tradicionales sobre una determinada materia a la cual pertenecen, laboran y tienen experiencia que respaldan las diferentes opiniones transmitidas.

El factor diferenciador de los “KOLS” se resumen en que ellos poseen una profesión que les ha permitido conseguir el estatus de expertos en su profesión, como ser: Atletas, empresarios, periodistas, médicos, etc..

Un factor de vital importancia es la cantidad de credibilidad que el líder de opinión pueda tener. Si bien es cierto estos no se categorizan según seguidores como los influencers pero si se deben identificar por el nivel de convencimiento que tengan dentro de la comunidad de su rubro; es decir, que tan confiables y replicables son sus opiniones.

02

VOCEROS DE MARCA

Los voceros de marca son usuarios que en su mayoría no pertenecen a la empresa o marca pero cuentan con la autorización de hablar o referirse públicamente sobre ella bajo un guión previamente establecido hacia la comunidad de la marca, ayudando a facilitar la difusión de mensajes promocionales bajo un modelo de diálogo. Los Voceros de Marca trabajan bajo acuerdos comerciales de manera casi exclusiva, convirtiéndose poco a poco en la imagen de la marca y la figura humana que transmite todos los mensajes de promoción para las distintas campañas o eventualidades en las cuales sea necesario un agente de relaciones públicas.

Cabe destacar que a pesar de la autorización de la marca para que el vocero genere comunicación ante la comunidad, este no deberá ser la persona autorizada para dar comunicados oficiales o legales.

03

INFLUENCERS

Comenzaremos diciendo que los influencers son nativos digitales. Es decir, han nacido y desarrollado su imagen partiendo de la creación de contenido en sus redes sociales. Pueden ser personas o personajes ficticios creados con la finalidad de atraer usuarios dentro de una comunidad con el objetivo de crear compromiso con sus fans, es decir; el contenido que ellos suben deberá ser contenido de una vida "ideal" o casi perfecta en las áreas de fitness, entretenimiento, salud, moda, belleza, etc... y de esa manera convertirse en un modelo a seguir para los usuarios creciendo en fans y en la cantidad de interacciones. Luego de un tiempo, el influencer desarrollará relaciones tan fuertes con los usuarios que las marcas aprovecharán para que intercedan en las decisiones de compra de las personas.

¿POR QUÉ TRABAJAR **CON INFLUENCERS?**



Cada vez son más las marcas que deciden trabajar sus campañas digitales haciendo uso de influencers.

Los influencers logran crear conexiones con seguidores debido a que comparten información personal y luego de un tiempo de ese contenido, su estilo de vida y actividades que realizan a diario nos da la sensación que los conocemos y sabemos mucho sobre él/ella. Esta conexión es un efecto que facilita a ellos comunicarnos o darnos recomendaciones sobre algún producto o servicio que usen y nos hagan sentir identificados con ellos.

Una estrategia digital según tus objetivos podrá llevar consigo la participación de influencers que sea adapten a las características del mercado meta que queramos alcanzar, para ello necesitamos se necesitará partir de una correcta planificación e implementación.

TIPOS

DE INFLUENCERS

TIPOS DE INFLUENCERS

Nano Influencer

Los Nano-influencers son la nueva generación de los influencers. Estos cuentan con un número bajo de seguidores en comparación con los micro influencers, su promedio de seguidores es menor a 1,000. Un nano-influencer es alguien que tiene influencia dentro de una comunidad pequeña, mas o menos una audiencia escolar, familiar o perteneciente a un grupo social local.

Micro Influencer

Un Micro-influencer es un usuario digital con al menos 1,000 a 100,000 seguidores. Los micro-influencers se enfocan específicamente en un nicho de mercado que generalmente es identificado como una industria , por ejemplo rubros como moda, fitness, salud, entretenimiento, etc. El micro influencer posee una relación mas fuerte que la relación de un influencer debido a que su mensaje es mas personalizado.

Macro Influencer

El Macro-influencer está un poco por debajo de los influencers normales. Una de las formas de identificar a los macro influencers es que poseen entre 100,000 y 1 millón de seguidores. En la mayoría de los casos los macro influencers son figuras públicas dentro de un país o región que resaltan por su desempeño en alguna disciplina o área de entretenimiento.

TIPOS DE INFLUENCERS

Influencer

Los Influencers son personas famosas o altamente conocidas. Ya sean actores, músicos, atletas y personalidades de las redes sociales con al menos 1 millón de seguidores.

Independientemente cual sea su atractivo, los influencers tienen el alcance mas alto de la categoría debido a la facilidad de viralidad que poseen con la comunidad que los sigue. Es importante destacar que el objetivo de usar influencers se centra únicamente en alcanzar la mayor cantidad de audiencia posible, no nichos de mercado, ni grupos específicos. Dicho esto, se tienden a considerar menos confiables que los demás. Y sí, son las figuras con un alto costo para trabajar.

Celebrity

Este tipo de influencer lleva existiendo toda la vida y son los que se solían obtener todo el paquete de embajadores de marca. Son todas aquellas personas reconocidas en el mundo offline por ser músicos, cantantes, bailarines, modelos, actores etc., pero también tienen mucha presencia en redes sociales. En promedio, estas celebridades cuentan con más de 7 millones de seguidores en sus redes sociales y su principal objetivo es comunicar sobre el rubro en el que se desempeñan.

Influencers según nuestros objetivos

01

Alcance o Reconocimiento de Marca

Para este objetivo se buscan normalmente influencers que posean en sus propiedades digitales un número alto de seguidores y público de influencia, los principales formatos utilizados son: Stories, videos, imágenes y otros que impulsan el alcance.

02

Comercial

Es claramente el objetivo que más se plantea en una campaña que utilizará influencers. Las empresas o marcas buscan generar mayor ingresos a través de la venta de sus productos promocionadas por personajes que conecta directamente con sus audiencias

03

Tráfico

Para buscar acciones en nuestro sitio web, punto de venta o un evento, se apela a influencers que son capaces de cumplir con este objetivo, normalmente basan sus contenidos en aumentar las expectativas y mostrar las experiencias que podrán vivir los usuarios o consumidores al realizar las visitas.

04

Generación de Clientes Potenciales

Para lograr este objetivo se utilizan influencers con un nivel de credibilidad alta en una categoría específica y busca la captación de una audiencia de manera más sutil, mostrando el interés porque los usuarios reciban un beneficio a cambio de su información y ocultando un objetivo comercial .

ERRORES

MÁS COMUNES

ERRORES MÁS COMUNES

El proceso para realizar campañas de influencer marketing lleva también una planificación, creatividad y estrategia previa, que debe cuidarse de inicio a fin, esto para evitar no alcanzar los objetivos de tu marca o tener malos entendidos durante el desarrollo de tu proyecto o campaña.

Para evitar fuga de presupuesto o algún otro daño que puede ocasionar un imprevisto, te brindamos los errores más comunes a la hora de realizar una campaña de influencer marketing.



01

OBJETIVOS POCOS CLAROS

No tener claros los objetivo de nuestra campaña o el uso de influencers puede hacer que elijamos mal y se torne en fracaso todos nuestros esfuerzos de marketing, por lo que parte principal de tu estrategia debe ser definir los objetivos y velar porque estos se cumplan en todos los aspectos y procesos.

02

PERCEPCIÓN DE INFLUENCIA PERSONAL

En diferentes ocasiones se vuelve normal la elección de un influencer basándonos en percepciones personales y no en datos reales, pensando que puede generar influencia en nuestra audiencia o es la mejor elección porque nuestro circulo de interacción coincide con lo mismo, lo mejor es tener una elección a base de datos específicos.

03

NO VALIDAR MÉTRICAS

Si en la selección de influencers para nuestras campañas no validamos las métricas de sus perfiles y audiencias, es posible llevarse sorpresas cuando se desarrollen las estrategias que establecimos, por eso es imprescindible haber validado estos datos.

04

NEGOCIACIÓN SIN CLARIDAD

Si no integras detalles o acciones que pueden suceder durante el desarrollo de la campaña, es posible que no solo tengas un imprevisto, puede convertirse en malestar para el influencer, la agencia o tú como empresa contratante, por eso debes incluir siempre todas las acciones que desea que tu influencer realice por ejemplo interacción con la audiencia, frecuencia de publicaciones o detalles en el consumo del producto.

05

SIN FLEXIBILIDAD

Querer controlar la personalidad o participación del influencer en la campaña es un error común, que tiene como resultado mensajes menos espontáneos o percepción de una falsa identidad, recuerda que el personaje que utilices ya tiene una identidad y no debes tratar de cambiarla por completo o privarle de integrar sus opiniones.

06

FALSAS EXPECTATIVAS

No creas que un influencer es un mago para cambiar los resultados de tu empresa de la noche a la mañana, sin embargo, puedes alcanzar tus objetivos y sobrepasarlos exponencialmente. Lo indicado es que bases tus decisiones en datos, una metodología y estrategia acorde a tus objetivos con expectativas claras que también dependerán de esfuerzos previos y posteriores a tu campaña.

07

TRABAJAR COMO ISLAS

El trabajo en equipo no solo es con tu agencia o equipo de marketing, por lo que el influencer que elijas para tu campaña debe formar parte activa de la retroalimentación y desarrollo de la campaña, trabajar por separados o aislarlos de ciertas decisiones puede ser una decisión equivocada.



Para hablar más de este tema, conversamos con Sergio "Yeyo" Vera, Director Digital en McCann Bolivia, quien ha trabajado con +80 marcas nacionales e internacionales, de las cuales destacan: TIGO, Unilever, Huawei, Sofía, Cotas, Cinemark, KIA, Nestlé, Viva, Copa Sudamericana, LG, Coca Cola, Quiznos, entre otras.

Sergio ¿Cómo se ha vivido en Bolivia las estrategias con el uso de influencers?

En Bolivia los últimos 4 años se dio un crecimiento muy grande en el uso de influencers, que al principio estuvo bueno porque era una nueva forma de comunicar la marca. Pero se abuso de los mismos. Es de ahí que tuvimos que ordenarnos y ordenar a las marcas para poder tener objetivos claros y así sub dividir a los influencers.

¿Según tu criterio cuál es el principal error que se comete al trabajar con influencers?

Pensar que los celebrities son los únicos influencers y solo porque tienen más seguidores vamos a crear una mejor campaña. Además los clientes se fijan mucho en números grandes y no en la efectividad de ellos. O incluso pierden el enfoque y no tienen los objetivos claros de la campaña. Esto hace que se usen estos influencers sin objetivos claros y sin un retorno de data útil para la campaña.

¿A qué le atribuyes que se cometa este error?

A usar una herramienta solo porque esta de moda o es popular. O simplemente porque ven que otras empresas los usan y ellos quieren ser parte de esto. No tienen mucha conciencia de que todo tiene que tener un objetivo y una estrategia.

¿Qué deben tener en cuenta siempre las marcas o anunciantes antes de comenzar a trabajar con influencer marketing para evitar fracasos?

Entender que no todos los influencers cumplen el mismo rol. Primero debemos entender que existen los celebrities (Influencers que son mucho más reconocidos, trabajan en medios masivos pero además a su vez trabajan con muchas marcas), estos nos dan más alcance y fama pero no tanta credibilidad, después tenemos los Influencers (Macro y medio), que estos son personas que nacieron más en redes, son más creíbles pero a la vez no tienen tanto alcance. Estos nos pueden servir más para consideración y llegadas a públicos más a nuestro target. Después tenemos a los micro influencers. Que tienen menos seguidores pero son más de nicho, no nos generan tanto alcance pero si mucha credibilidad, podemos usarlos en grupos más específicos. Y más allá de ellos hay que también entender en que plataformas se mueven y también el objetivo de cada una de estas plataformas.

PRO CE SO

PARA ELECCIÓN

Como todo proceso para lograr resultados, la elección de influencers no puede basarse en una simple selección por amistad, afinidad o gusto. Si deseas resultados concretos y serios, debe tomarse con seriedad la planificación y desarrollo de una campaña de influencer marketing, por eso te brindamos un proceso que puede adaptarse en tu estrategia y apoyar al logro de tus objetivos.

- El brief “lo más importante”
- Definición de objetivos
- Selección de candidatos
- Evaluación del nivel de influencia
- Validación de datos y ecosistema
- Selección final
- Planificación e integración

Para explicarnos mejor este proceso utilizado y sugerido para marcas en este documento, nuestro director de estrategia Hernán Tercero nos da más detalles, respondiéndonos algunas preguntas:

¿Por qué el brief como primer paso?

Creo fielmente en que el primer paso es clave en cualquier acción que hagamos y en eso se convierte el brief cuando realizaremos una campaña de influencer marketing ya que debemos conocer por parte de la empresa cuál es el contexto, tiempos, necesidades, insights entre otros. Sin duda alguna si fallas en el brief, fallará toda tu estrategia.

¿Afecta la definición de objetivos?

Claro que afecta, ya sea de manera positiva o negativa porque si no estás muy claro de ellos, tu proceso será como un avión sin rumbo. Es importante saber que tipo de objetivo tendremos en nuestra campaña o proyecto para evitar malos entendidos o culpar a las personas incorrectas, en ocasiones se culpa y desprestigia al influencer por malos resultados, pero se debe a poca claridad de lo deseado.



¿Cómo seleccionar candidatos?

En esta parte del proceso la lluvia de ideas nos hace tener una lista amplia, que luego debemos reducir, pero siempre debemos tener en cuenta tanto para la marca como para el influencer, la personalidad, el rubro o categoría, los objetivos, el entorno y percepción de las audiencias porque si todo esto nos lleva a un nivel alto de congruencia entre ambos tendremos una lista con candidatos de calidad para lo que se busca.

¿Por qué medir el nivel de influencia?

El nivel de influencia disminuye el margen de error en la elección final, porque podemos tener personajes que tengan un alto nivel de seguidores pero un nivel de influencia bajo en la audiencia que buscamos, por eso la categoría de influencers es importante.

En brief.la medimos el nivel de influencia basado en una matriz propia de puntaje, con esto cada candidato tiene una calificación en el cual compite de igual manera con los demás, ejemplo el candidato con mayor número de seguidores no garantiza ser la elección final, solo es un indicador de la matriz que es un proceso más complejo pero con mejor resultado, todo esto apoyado con partners y herramientas digitales que te brindan más insights.



¿Cómo se realiza la validación de datos?

Al igual que otras agencias o empresas internacionales, se utilizan softwares o plataformas que brindan más datos en el ecosistema digital de cada marca e influencer, con esto garantizar decisiones estratégicas y no por percepciones personales, ejemplo, puedes elegir un influenciador por que te guste su forma de ser o porque es el que más mencionan tus amigos sin embargo ¿Es el más afín a tu audiencia? Difícilmente lo sabrás si no estudias a tus clientes, usuarios, seguidores o visitantes.

¿El indicado siempre es el que la marca pensó o propuso?

No siempre sucede, sin embargo, la marca al ver todo el proceso de elección que se ha basado en datos y métricas claves no de una red social, si no de un ecosistema digital, existe mayor confianza de las propuestas y decisiones que estás ayudando a tomar.

¿Qué facilita la planificación e integración?

Este paso se facilita trabajando en equipo, si todos los involucrados se sienten conformes con el trabajo desarrollado, se continúa con las ideas y la estructuración de un plan que detalla fechas, actividades, frecuencia de mensajes, indicadores por etapa y la integración del influencer en cada parte.

¿Qué papel juega la estrategia y creatividad en este proceso?

Todas las partes de este proceso son importante, sin embargo, cada una de ellas es única y tiene una estructura de trabajo. En el caso de la estrategia y la creatividad, son parte general del proyecto o campaña, por lo que para haber llegado al proceso de elección de un influencer, tuvimos que tener una trabajo tanto creativo como estratégico a seguir.

Normalmente estos pilares pueden verse afectados, debido a que se integra al personaje a una campaña ya elaborada o como último recurso, pero trabajar acorde a todo el proceso, convierte todo a mayor calidad, la estrategia definirá los canales y metodología adecuada junto con la amplificación del mensaje.

APOYO

Y SEGUIMIENTO ESPERADO



Apoyo y seguimiento esperado

Como lo mencionamos anteriormente, una negociación clara y la flexibilidad entre marca e influencer, dan mejores resultados en la comunicación de nuestros mensajes. En el caso del seguimiento y el apoyo debes tener en cuenta que si lo haces a través de una agencia o empresa tercerizada tendrás el derecho de exigir un apoyo y seguimiento puntual en cada etapa y sobre todo en el desarrollo de tu campaña, debes evitar desligarte o no poner atención a la retroalimentación sin importar el canal por el que venga.

En caso de que seas directamente una empresa trabajando tu propia campaña de influencer marketing, debes tomar en cuenta que tu influencer se vuelve en tu aliado por lo que debes establecer el apoyo y seguimiento requerido y bien estructurado desde un inicio, para evitar malos entendidos o complicaciones. Te compartimos algunos detalles a tener en cuenta:

Apoyo y seguimiento esperado

01

Número de publicaciones

Acá debes incluir un número concreto según una calendarización previa, que te permita ver el panorama completo, no olvides integrar el formato, puede ser publicaciones, historias, videos, entradas de blog, entre otras.

02

Reuniones de seguimiento

Establece cuantas serán y las fechas sugeridas, estos espacios deben servir para la retroalimentación y revisión del desarrollo de la campaña o proyecto.

03

Actividades

Debes integrar que actividades se desarrollarán aparte de la colaboración en redes sociales, ejemplo: Transmisiones en vivo, visitas a tu punto de venta, interacción con fans, sorteos, firmas de autógrafos, entre otras.

04

Interacción

Mantén claro si deseas que el influencer que selecciones tenga o no interacción con la audiencia, esto debe ser algo normal, sin embargo, en ocasiones no se realiza por no estar claros desde el inicio, te recomendamos lo hagas y negocies si esto tendrá un costo extra o no.

05

Bonificaciones

El cumplimiento de logros extras siempre trae felicitaciones, en este caso si puedes establecer cuales pueden ser dichos logros, establece una bonificación para que tu influenciador también persiga objetivos más amplios.

MÉTRICAS

BENEFICIADAS



Métricas

beneficiadas

Es claro que los resultados son el principal pilar sobre la medición de nuestros esfuerzos de marketing y campañas; a la hora de realizar una estrategia de influencer marketing debemos tener claros nuestros objetivos y también métricas que buscamos incrementar.

El uso de influencers da notoriedad a la marca, amplifica los mensajes y logra acciones concretas si estas se encuentran bien definidas, a continuación te compartimos las principales métricas que se verán beneficiadas si usas este tipo de estrategia en digital.

IMPRESIONES

ALCANCE

SHARE OF VOICE

INTERACCIONES

REPRODUCCIONES DE VIDEO

CLICS A SITIO WEB/LANDING PAGE

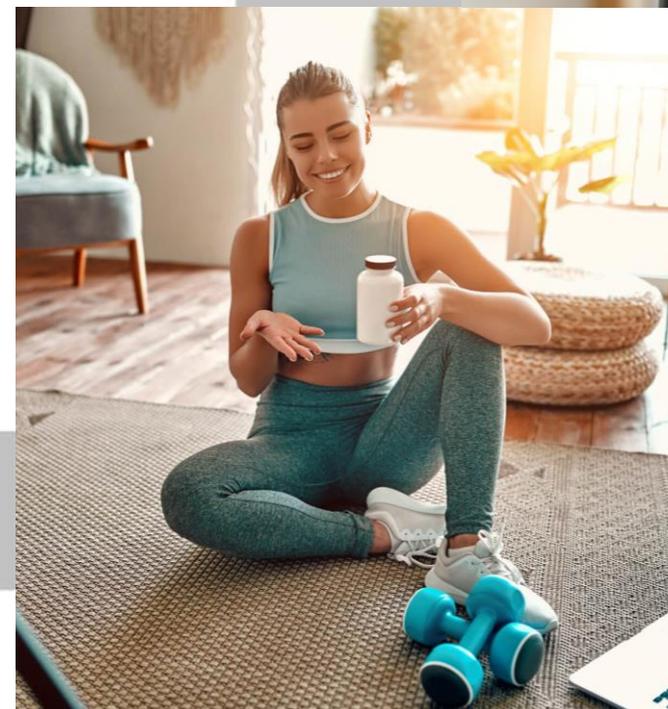
GENERACIÓN DE LEADS

VENTAS

¿Cuáles son las principales métricas que debemos perseguir?

Según el objetivo que definas para tu campaña, será el indicador que debas tener más en cuenta, ejemplo para campañas que buscan un mayor alcance o consideración, debes tener en cuenta que las impresiones y el alcance a usuarios únicos con tus mensajes o comunicación, son claves. En el caso de una campaña que tiene objetivos más comerciales, buscará aumentar la cantidad de leads y junto a ello, mejorar la calidad de los mismos, también las ventas de un producto en específico que involucres.

Recuerda que cada campaña y estrategia es diferente, por lo que toma en cuenta si los indicadores que te has planteado como objetivo aumentar o disminuir han sido protagonistas en tus mediciones o hasta ahora los implementarás, esto debido a que debes siempre tomar en cuenta el factor tiempo y que toda estrategia necesita del suyo para lograr en el mensaje una frecuencia correcta.



Paola González, experta en Influencer Marketing en Perú y fundadora de Colmena, nos comenta más detalles sobre el impacto en las métricas con campañas de influencer marketing.

“ El uso de Influencers y creadores de contenido, es muy valioso para las marcas, si realmente contemplan una estrategia que los incluya. Ya que al trabajar una estrategia y convertir a los influencers en embajadores de marca (ya sean celebridades, profesionales o micro influencers) se notará claramente una identificación por parte de los influencers, y eso se refleja en el tipo de contenido y proyectan mayor credibilidad al hablar sobre un producto o servicio. No necesariamente la campaña con mayor inversión es la más exitosa, lo es, la campaña con más creatividad y la acertada selección de Influencers para la misma. Por ello, las marcas deben acudir a agencias especializadas en estrategia de Influencer Marketing.”

¿Qué métricas son las que deben tener un enfoque principal para las marcas al trabajar influencer marketing?

Primero que nada, debemos tomar en cuenta cuáles son las métricas o KPI's de cada Red Social, sabiendo

que el engagement es la manera en que los seguidores interactúan con un influencer o marca en redes sociales, podemos ver que en Facebook los likes, comentarios y shares son las métricas consideradas, mientras que en IG se consideran likes, comentarios, guardados, visitas a perfil desde la publicación, etc. Y esto en relación al número de seguidores nos da el engagement rate, que para cada red social se calcula de distinta forma.

Pero también podemos ver que el engagement está directamente relacionado a la calidad de contenido de cada publicación, es por ello que ahora se viene utilizando con más frecuencia el término Creadores de contenido, y es que los seguidores prefieren ver en las publicaciones, contenido de valor más que una linda foto. Aunque inicialmente Instagram fue creada más como una red social enfocada en compartir imágenes y videos espontáneos, ha ido evolucionando y hoy se ha convertido en la red social más utilizada en publicidad con influencers, pero vemos que poco a poco aparecen nuevos participantes, como TikTok que es una red social con muchos usuarios, y también ha iniciado su trayectoria en el mundo de la publicidad en Social media.

¿Qué métricas de un influencer lo hacen clave para trabajar con él en una campaña?

El Engagement Rate nos muestra el nivel de compromiso del influencer (o marca) con su audiencia, pero debemos saber que a más seguidores el ratio es menor, usualmente una celebridad tiene valores más bajos, mientras que un micro influencer podría tener entre 8% y 10%, ya que su audiencia es más cercana, interactúa con más frecuencia y es más probable que el influencer hasta responda la mayoría de comentarios

Algunas características que deben considerarse también en un influencer : su reputación tanto online como offline, la credibilidad, la frecuencia de sus publicaciones, el sentimiento positivo, manejo mesurado de publicidad, y claro, el número de seguidores.

¿Qué se debe tomar en cuenta para mantener una campaña de influencer marketing exitosa desde el inicio hasta el final?

Primero definir el objetivo de la campaña, ya sea Branding, Awareness o tráfico. Segundo, se debe tomar en cuenta la estrategia de esta campaña, si se van a publicar acciones aisladas, sin una propuesta creativa que incluya el mensaje

y el plan de comunicación, entonces no se podría considerar una Estrategia de IM sino solo algo táctico, y por último si ya se define la estrategia, entonces hacer el seguimiento del performance de inicio a fin es lo ideal, ya que podemos ver en tiempo real cómo va respondiendo la audiencia y tomar acciones para, sobre la marcha de la campaña poder realizar los ajustes para lograr el objetivo

¿Qué papel juega el seguimiento para el cumplimiento de las métricas proyectadas?

Además de la correcta selección de influencers/creadores de contenido, y el uso de tecnología para entregar reportes con KPI's para analizar los resultados, soy una convencida de que hacer un buen seguimiento de toda la campaña es esencial, haciendo llegar a los influencers la información adecuada de la campaña (brief) y hacerles saber que espera la marca de ellos, y a la vez, las marcas deben respetar el estilo de cada influencer y permitirles co-crear el contenido, solo así se puede decir que una campaña será exitosa. Eso en mi experiencia, aunque toma más tiempo y coordinación, suele ser éxito asegurado en una campaña, cuando todos se involucran.

FAQ'S

AL MOMENTO DE USAR INFLUENCERS



Preguntas frecuentes al usar influencers

¿Cuánto me puede costar contratar a un influencer?

R/ El precio podrá variar por diferentes aspectos, primero que todo cuáles son tus objetivos tanto de marca o comerciales, el alcance que buscas de tu proyecto o campaña, ya que no será lo mismo un alcance local a uno regional. También estará involucrado tu presupuesto y los resultados que buscas. Es recomendable que tengas muchos aspectos en cuenta no solo la negociación con el personaje que elijas, también el uso de medios, herramientas para validar audiencias y otros costos que puede incluir tu departamento de comunicaciones o mercadeo, agencia o consultora digital que esté involucrada en el proyecto.

¿Puedo medir el retorno de inversión que obtendré?

R/ Sí se puede, todo proyecto de marketing ya sea tradicional o digital debe mostrar el retorno de inversión que tendrá, sin embargo, la validación de este indicador debe tener una metodología y forma exacta de medirse, lo puedes hacer utilizando factores que te faciliten esta tarea como una promoción o producto exclusivo, tráfico en punto de venta o sitio web.

Recuerda que el éxito o fracaso no solo depende de un personaje, dependerá de todos los esfuerzos y estrategias que implementes de manera integral para tu proyecto o campaña.

¿Cuánto me puede costar contratar a un influencer?

R/ Es claro que el tiempo lo definirán tus objetivos y proyecciones, pero recuerda no hacer tiempos muy cortos para productos o servicios nuevos ya que debes considerar el período de alcance o reconocimiento de una nueva marca, para posterior comenzar a medir el nivel de recordatorio o posicionamiento, En el caso que tengas pensado períodos largos, te aconsejamos que revitalices los mensajes con períodos mensuales, así tu audiencia no se aburrirá de lo que comunicas o tu influencer.



Preguntas frecuentes al usar influencers

¿Cuanto tiempo debe durar una campaña de influencer marketing?

R/ Es claro que el tiempo lo definirán tus objetivos y proyecciones, pero recuerda no hacer tiempos muy cortos para productos o servicios nuevos ya que debes considerar el período de alcance o reconocimiento de una nueva marca, para posterior comenzar a medir el nivel de recordatorio o posicionamiento, En el caso que tengas pensado períodos largos, te aconsejamos que revitalices los mensajes con períodos mensuales, así tu audiencia no se aburrirá de lo que comunicas o tu influencer.

¿Puedo usar influencers para una campaña si soy una organización gubernamental?

R/ Claro que si. Por eso te hemos brindado el proceso de selección y diferentes tipos de influencers, para conocer que sin importar tu rubro o categoría puedes usar personalidades en la comunicación de tu empresa. Para una ONG los líderes de opinión y los voceros de marca se vuelven los mejores aliados, porque gozan de un alto nivel de credibilidad y son afines a audiencias más específicas.

¿Garantiza el éxito de mi campaña integrar influencers?

R/ El éxito o fracaso de tu campaña no debe de recaer sobre un personaje o una actividad, y por eso el proceso de planificación contempla diferentes factores para prevenir situaciones adversas. Sin duda alguna que una campaña integral con influencers te facilitará alcanzar tus objetivos de marca.

¿Por qué debería invertir mi presupuesto en ellos cuando puedo hacerlo en social media o publicidad tradicional?

R/ Invertir en influencers no deberá significar el 100% de tu presupuesto de campaña, recuerda que una estrategia integral se compone de diferentes esfuerzos tanto digitales como tradicionales, que al final se traducirá en el cumplimiento de tus objetivos.

La inversión en influencers para tus proyectos o campañas aumenta de manera considerable la conexión de tus mensajes y marca con las audiencias, si lo haces de manera correcta.

RECOMENDACIONES DE EXPERTOS



Paola González

Colmena Perú

Las marcas/empresas deben considerar que las métricas son justamente los indicadores de éxito de una campaña de Influencer Marketing, y ya que se dan desde el día uno de campaña, deben analizarlas constantemente para saber si el performance de cada influencer es el adecuado y esperado. Mi sugerencia es que las marcas analicen la información y saquen sus conclusiones y aprendizajes de cada campaña, y esta información, la tomen en cuenta para la siguiente, ya sea para determinar el monto de inversión, la selección del influencer adecuado y con mejor respuesta, y también el tipo de contenido que generó mejor engagement.

“Cuando las empresas deciden incluir dentro de su estrategia digital ,el uso de influencers, saben que están apostando por una comunicación de valor hacia sus audiencias y por una de las formas más eficientes de hacer publicidad, y esto, cuando va acompañado de una buena propuesta creativa, da excelentes resultados”



Sergio “Yeyo” Vera

McCann Bolivia

Como toda campaña de marketing y publicidad es súper importante basarnos en una estrategia, dicha estrategia tiene que tener muy en claro sus objetivos y KPI's. Esto nos hará entender que queremos y porque. No es simplemente subirse a la moda si no saber como vamos a tener el retorno de nuestra inversión. Es importante que el cliente conozca los diferentes grupos de influencers, su pros y contras. y así saber que realmente quiere con su marca en ese momento.

“No es solo usar influencers, si no es entender que hay diferentes tipos de influencers y cada uno de estos sub grupos tienen roles diferentes en la publicidad”



Hernán Tercero

brief.la Honduras

Evitar la percepción personal es clave en la integración de influencers en campañas digitales o tradicionales. No podemos considerar a un personaje ideal para una campaña solo por tener una afinidad o interés en su personalidad, para esto debemos siempre involucrar a profesionales en comunicación ya que necesitaremos de herramientas para validación de datos, proyecciones sobre sus grupos de influencias y garantizar el cumplimiento de objetivos junto con la estrategia principal.

“Hoy en día poseemos tantos recursos para que nuestra toma de decisiones sea más acertada y podamos garantizar el éxito de nuestras campañas de influencer marketing”.



Iván Suárez

brief.la Honduras

Recordemos que cada usuario digital vive una realidad diferente dentro de los ecosistemas digitales. Los canales nos muestran contenido que son elegidos algorítmicamente basados en nuestros gustos y preferencias. Factor importante para entender que no podemos categorizar a un influencer como “bueno” o “malo”, únicamente influencers mejor adaptados a nuestro mercado.

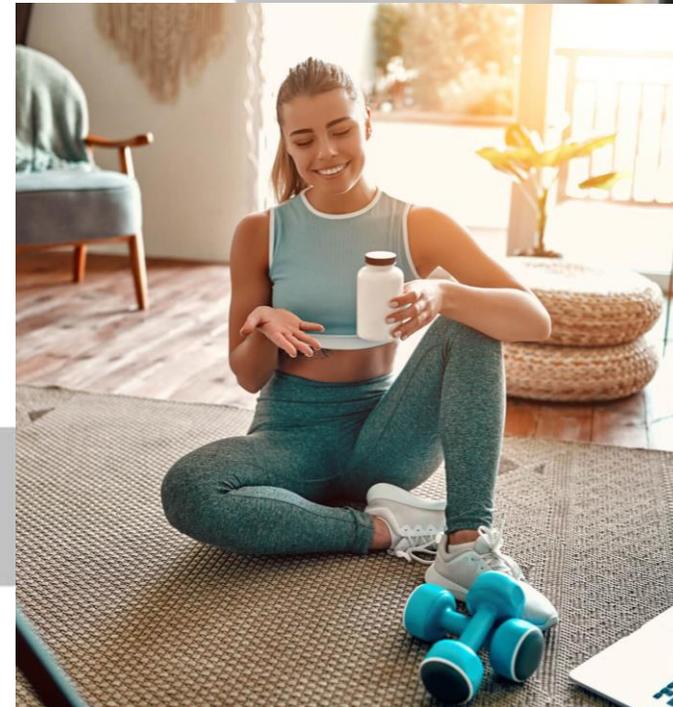
Saber medir e interpretar por medio de datos a la persona que mejor impacto tenga con nuestro target nos acercará a la elección correcta del influencer y con ello alcanzar los objetivos esperados para la campaña.

“...Si nos decidimos por hacer uso de influencers recordemos que la elección no debe ser basada en popularidad sino en métricas objetivas que nos garanticen un click de nuestro influencer a nuestro mercado meta”.

AGRADECEMOS *LA PARTICIPACIÓN DE:*

Paola González
Sergio "Yeyo" Vera
Iván Suárez
Hernán Tercero

Colmena Perú
McCann Bolivia
brief.la Honduras
brief.la Honduras



Si deseas mayor información sobre esta guía o comenzar a planificar tu campaña de influencer marketing, escríbenos a info@brief.la

- Los nombres de empresas, fotografías y otras imágenes integradas en este documento, no pertenecen a brief.la
- Las opiniones realizadas por los profesionales en esta guía, no representan una decisión u opinión de brief.la
 - Si deseas reproducir total o parcialmente este documento, escríbe a info@brief.la



brief.la

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA & DIGITAL