

5 ideas clave del marketing con influencers

goalplan.es/5-ideas-clave-del-marketing-con-influencers/

September 26,
2019



Se calcula que para el año 2022 el sector del marketing con influencers moverá una cifra alrededor de los 15.000 millones de euros. Para 2020 el cálculo es de 10.000 millones de euros. En 2017 fue de 2.000 millones de euros.

Si las previsiones para 2022 se cumplen, estas cifras significan que el volumen de negocio habrá crecido un 750% en tan solo cinco años.

Cada año son más las agencias, las marcas y los influencers que se integran en un modelo de negocio que está muy de moda. De hecho, la industria se está volviendo cada vez más accesible y medible que nunca.

Aunque los números hablan por sí solos, ¿cómo evoluciona el sector del marketing con influencers? ¿Qué cambios necesitará aplicar para seguir creciendo en el futuro? ¿Qué sabemos acerca de los influencers? ¿Cómo podemos aprovecharlos para realizar campañas de marketing más amplias y efectivas?

El sector del influencer marketing se renueva constantemente: nuevos actores y contextos y nuevas estrategias de narración multiplataforma aparecen cada cierto periodo de tiempo, de manera que ha llegado la hora de abordar algunos puntos clave.

Desde Goalplan queremos ofrecerte algunos consejos clave si quieres realizar una campaña de marketing con influencers.

1. Los seguidores no lo son todo

Si hace unos años las empresas que querían hacer marketing de influencers invertían en una sola *celebrity*, hoy se han dado cuenta de que distribuir ese gasto a una serie de grupos de seguidores más pequeños, pero más activos y comprometidos, puede resultar en un uso mucho más interesante y competitivo de su presupuesto.

¿Por qué?

Por que esas personas se comportan de forma diferente. Sus perspectivas, su tono de voz y sus intereses tienen la tendencia a encajar de manera más significativa y poderosa con el mensaje de la campaña.

Desde el otro lado, los seguidores aprecian a esas personas que son reales y que se interesan por los mismos temas que ellos de forma auténtica.

Esta idea se respalda en el hecho de que el 66% de las empresas usan *influencers* con menos de 100.000 seguidores, no alcanzando en más de la mitad de los casos los 25.000. Finalmente, solamente el 44% de las marcas usa macro influencers: es decir, que tienen más de 100.000 seguidores.

2. Concéntrate en contar historias auténticas

El marketing consiste en contar historias que se deben comprender en un contexto determinado. Permite acercarse y conocer a personas allí donde estén y resolver los problemas reales de los consumidores.

Los especialistas en marketing necesitan su tiempo para analizar los esfuerzos y resultados de las campañas que implementan. Al mismo tiempo, deberían tener en mente el impacto que se produce detrás de las historias que cuentan.

La autenticidad y la intimidad que los influencers ejercen en sus comunidades es muy significativa y tiene un gran impacto, pero solamente cuando los seguidores perciben que los influencers quieren decir lo que están diciendo.

Por el contrario, cuando una marca se asocia con un influencer que no está legítima y genuinamente entusiasmado con un producto o con una campaña, la estrategia y las tácticas de los *influencer marketers* pueden resultar contraproducentes, especialmente con los *millennials*, que saben detectar con facilidad cuando existe una relación auténtica y cuando no.

¿Cómo mantenemos la autenticidad en una campaña de influencers?

La clave está en empoderar a los influencers para que cuenten las historias con el estilo y el vocabulario que sus seguidores esperan.

Tal y como se describe en un [estudio académico](#) que explora el uso y comportamiento de los influencers en el sector de la belleza, "las celebridades que se han hecho a sí mismas son vitales para la narración de la marca, y sus pensamientos, valores y opiniones pueden ser más persuasivos que los mensajes corporativos que lanzan las propias marcas de belleza.

Como te comentábamos en un post anterior que escribimos en [Goalplan](#), una vez que las empresas han aprendido que los influencers no se dedican únicamente a expandir mensajes por dinero según la medida y el deseo de los intereses corporativos, es cuando pueden desarrollar la confianza necesaria con las personas que han contratado.

Es el momento de que los influencers puedan exhibir y difundir con libertad y creatividad sus mensajes: servirán de base para futuras campañas exitosas.

3. No te quedes en un solo canal

Más allá de comprender los intereses y valores de tu audiencia, es importante saber dónde está interactuando.

Si bien un informe de Linquia concluía que el 68% de los especialistas en marketing citaban Instagram como la red social más importante para realizar influencer marketing, también es cierto que cada una de las plataformas que existen en Internet hoy en día presentan una oportunidad para generar compromiso y participación (*engagement*).

Es importante reconocer que el canal que ofrece valor para tu marca puede no ser el mismo canal o combinación de canales que ofrecen valor para otro.

Conocer esta realidad puede suponer una ventaja competitiva de gran valor.

Es un buen momento para identificar cómo puede la marca acercarse a su audiencia y valorar cómo se ve el contenido en plataformas donde los más jóvenes pasan su tiempo. Tik Tok es precisamente un excelente ejemplo de una red social emergente que está

ganando amplio terreno, especialmente entre los más jóvenes.

4. **Amplifica y mide tu contenido de influencia**

Antes de amplificar el contenido que vamos a utilizar con influencers es conveniente calificarlo.

Según la revista *Forbes*, en el caso de las plataformas líderes, se trataría de automatizar la creación de bloques de anuncios a partir del contenido de influencers de mejor rendimiento y, después, probar una variedad de cambios para determinar cuáles son los anuncios que obtienen un mayor rendimiento.

Al mismo tiempo, a los influencers les quedarían anuncios cualificados con datos de participación que respaldarían su rendimiento frente a la creatividad de la marca.

Algunas formas de amplificar estos activos con acciones de pago en redes sociales incluyen aprovechar la propia audiencia del influencer usando su nombre de usuario, utilizando anuncios cualificados en los nombres de usuario de las marcas o comprando anuncios cualificados de forma programada.

Para medir los resultados es crucial que no solamente consideremos el esfuerzo y desempeño de los influencers en sí mismos, sino que también debemos observar cómo el contenido impulsa la marca y el aumento de las ventas.

Esta acción no solamente permite evaluar los KPI clave que abarcan los Me Gusta, los clics, el engagement y las conversiones, sino que, de forma más amplia, concede la posibilidad de observar cómo el contenido desempeña un papel protagonista a la hora de impulsar el conocimiento general de la marca, incluidas las preferencias del público y la intención de compra.

5. **Evita el fraude**

Según el estudio *Economic Cost of Bad Actors on the Internet*, los falsos seguidores en marketing de influencers va a costar a los publicistas y especialistas en marketing 1.300 millones de dólares en 2019 y 1.500 millones de dólares en 2020.

En asociación con la Universidad de Baltimore, la firma de ciberseguridad con sede en Tel Aviv Cheq descubrió que, dado que se espera que el gasto de las marcas en marketing con influencers alcance los 8.500 millones de dólares en 2019, "la creciente popularidad de esta manera de hacer marketing supone mayores oportunidades para realizar fraude".

Los responsables de este estudio realizaron un informe del impacto que el marketing con falsos influencers tiene en la confianza y la salud de las marcas.

Tal y como afirmó Daniel Avital, director de estrategia de Cheq, “estamos viendo una industria del fraude casi institucionalizada en el marketing de influencers con tasas de mercado estandarizadas para comprar seguidores falsos en plataformas líderes como YouTube, Instagram y Twitter que oscilan entre los 15 y los 50 dólares por cada 1.000 seguidores.

El informe resalta que el fraude se produce básicamente a partir de:

- Inflar el número de seguidores de la cuenta.
- Usar servicios automatizados de respuesta que actúen en su nombre.
- Intercambio de interacciones entre influencers que también se automatizan y dan a entender al algoritmo de las plataformas que son relevantes.

A pesar de que el fraude que cometen los influencers a la hora de inflar sus números crece, también es cierto que existen cada vez más herramientas para detectar la actividad de las cuentas y saber si estamos ante un influencer real o un intento de fraude.

¿Qué te parece nuestra propuesta de puntos clave para realizar marketing con influencers? Puedes aportar tu granito de arena escribiendo justo aquí debajo en los comentarios o compartiendo tus ideas en nuestras redes sociales. Y si tienes alguna consulta, ¡no dudes en [escribirnos!](#)

Fuente: [Social Media Week](#)

Si te gusta, comparte

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-