

ABRIL 17, 2023

Marketing de influencers vs embajadores de marca: Comparación y consejos para la elección

Marketing de influencers y embajadores de marca son dos términos que se suelen confundir. Sin embargo, hay una diferencia considerable entre estos dos conceptos. En pocas palabras, la diferencia principal entre el marketing de influencers frente al marketing de embajadores de marca es que en el marketing de influencers las marcas suelen colaborar con influencers a corto plazo. En cambio, un embajador es alguien que ha desarrollado una relación a largo plazo con una marca y que suele haberse familiarizado con los productos o servicios que promociona.

En este artículo vamos a sumergirnos en profundidad en las **diferencias entre el marketing de influencers frente al marketing de embajadores de marca** para ayudarte a decidir qué estrategia funcionaría mejor para tu marca.

¿Qué es un influencer?

A pesar de que hay varios **tipos de influencers**, todos suelen estar centrados en un objetivo principal: influir en sus seguidores en favor de una marca, producto o servicio específico que promocionan de forma pública.

Los influencers suelen desarrollar su reputación mediante canales de redes sociales, desarrollando una audiencia de seguidores que valoran sus comentarios y opiniones. Son **líderes de opinión** que dan ejemplo y comparten su propia marca personal a través del contenido que publican. Colaboran con una amplia gama de marcas y promocionan sus productos o servicios aportándoles **prueba social**. En esencia, los influencers usan su reputación para tener un impacto en los hábitos de compra de los consumidores.

Un influencer te puede ayudar a:

- **Aumentar la conciencia de tu marca** en las plataformas de redes sociales
- Llegar a una mayor audiencia para que **tu clientela pueda crecer**
- Desarrollar una reputación basada en **la confianza y la autoridad de marca**
- Conectar con diferentes sectores demográficos y **desarrollar más leads**

¿Qué es un embajador de marca?

Un embajador de marca es alguien que **trabaja en colaboración con una marca**. Usa con regularidad los productos o servicios que anuncia y promociona marcas en base a recomendaciones genuinas.

Los embajadores de marca suelen colaborar con marcas más a **largo plazo**. Debido a esto, da la impresión de que el contenido suele ser más auténtico. También tienden a **crear su propio contenido** en lugar de colaborar con una marca en campañas específicas. En esencia, eligen promocionar marcas porque realmente creen en ellas. Pero tiene que existir una relación para que pueda funcionar.

Los beneficios de colaborar con un embajador de marca incluyen:

- Mayores porcentajes de **ingresos** para una marca
- Niveles más altos de **feedback directo** de clientes
- **Aumento de la conciencia de marca** a mayor escala, normalmente debido a las recomendaciones **boca a boca**

¿Cuáles son las principales diferencias entre estos dos?

Aquí te damos algunas de las diferencias clave entre el marketing de influencers frente al marketing de embajadores de marca:

Experiencia de tu marca: Los embajadores de marca son gente a la que ya le gusta tu producto y que tiene una conexión previa con tu marca.

Los influencers, en cambio, suelen requerir informes detallados sobre quién eres y qué ofrece tu marca, ya que es probable que tengan muy poca experiencia, si es que la tienen, con tus productos. También tendrás que desarrollar una conexión con los influencers antes de que entiendan del todo quién eres.

Relación: Normalmente habrá una colaboración existente con un embajador de marca. Por ejemplo, puede que ya sea un cliente fiel o que en el pasado haya trabajado para tu marca. En el caso de un influencer, se suele buscar principalmente por la reputación que se ha labrado o su marca personal. Esta reputación puede ayudar a tu propia marca a adquirir un grado de prueba social.

Contenido: Puede que un embajador de marca ya haya trabajado en tu sector y conozca tus productos. Lo que significa que ya entiende cómo crear el contenido adecuado para generar engagement con tu público objetivo. En cambio, es probable que un influencer trabaje con una gama de marcas, por lo que necesitará que le proporciones más datos para crear las campañas adecuadas.

Beneficios: Debido a que tu relación con un embajador de marca se parece a una colaboración, es más probable que promocióne tu producto por otros canales, como el boca a boca. También entiende mejor a tu audiencia, así que sabe qué decir para despertar su interés. En cambio, un influencer se centra exclusivamente en crear publicaciones para la campaña. Como se gana la vida así, es más probable que entienda mejor qué tácticas de marketing funcionarán mejor para llamar la atención de la audiencia. También es más probable que tenga un público mucho mayor. Y como el trabajo con influencers

suele ser una colaboración más a corto plazo, puedes cambiar de influencer si no consigues los resultados esperados de una campaña.

Consejos para elegir la mejor opción para tu marca

Vamos a acabar echando un vistazo a algunos consejos que te ayudarán a elegir la mejor opción para tu marca. De esa forma, puedes decidir

qué se ajusta mejor a tu estrategia de marketing, si el marketing de influencers o los programas de embajadores de marca.

Identifica tus objetivos. ¿Qué quieres conseguir? ¿Una relación continua que te ayude a desarrollar tu marca a lo largo del tiempo (embajador de

marca)? ¿O una colaboración a corto plazo que cree revuelo alrededor de tu marca (marketing de influencers)?

Determina tu audiencia objetivo. ¿A quién quieres llegar? Un embajador de marca normalmente tendrá un nicho de audiencia, mientras que es más probable que un influencer tenga una audiencia más grande y general (a menos que elijas a un micro o nanoinfluencer nicho).

Elije tu contenido y canales: ¿Qué plataformas de redes sociales quieres usar para tus campañas? ¿Qué plataformas usan los embajadores de marca e influencers que has identificado? ¿Y los tipos de contenido que suelen compartir? ¿Se ajustan a las necesidades y expectativas de tu campaña?

Evalúa tu cronograma. ¿Cuándo tienes que lanzar tu campaña?

Desarrollar una relación con un embajador de marca puede llevar un tiempo. Con un influencer, como le das un informe detallado explicándole quién eres, qué quieres y cómo quieres que lo haga, normalmente puedes lanzar una campaña con bastante rapidez.

Una buena plataforma de marketing de influencers te proporciona las herramientas para trabajar tanto con influencers como con embajadores de marca. Estas plataformas suelen incluir un motor de búsqueda que te permite filtrar por influencers en diferentes sectores y nichos y una herramienta IRM (Influencer Relationship Management), que te ayuda a desarrollar y mantener relaciones laborales con creadores de contenido a lo largo del tiempo. No importa en qué lado del debate del marketing de influencers frente a embajadores de marca te posiciones, una herramienta de este tipo te ayuda a llegar a un público mayor y más relevante para tu campaña.

Fuente:

<https://influencity.com/blog/es/marketing-de-influencers-vs-embajadores-de-marca-comparacion-y-consejos-para-la-eleccion>

