

Material Imprimible

Curso Community Management II

Módulo 6

Contenidos:

- Marketing de influencers: qué es y cuál es su origen
- Tipos de influencers
- Creación de una estrategia de marketing de influencers y medición de resultados

Marketing de influencers: qué es y cuál es su origen

Antes de internet, en la era de los mass media, que fue la era de la exclusividad de los medios masivos de comunicación, las empresas y marcas utilizaba a personajes públicos y celebridades para promover su marca y generar ventas.

Esta es una vieja práctica muy usual que en la era de las redes sociales fue reeditada. Incluso, según los especialistas, el marketing de influencers tiene su origen a fines del 1800, cuando las empresas comenzaron a incorporar a personajes famosos en sus estrategias para promover entre su público productos como cigarrillos o bienes domésticos.

Luego, en los años 30, Coca Cola fue la primera empresa en llevar a la práctica el concepto del marketing de influencers, donde el público se relaciona mejor con los personajes, a los que se identifica fácilmente. Así fue como modificaron la imagen que había hasta entonces de Papá Noel, para convertirlo en el personaje que promocioe sus productos.

A partir de entonces, muchas empresas tomaron personajes, en su mayoría estrellas de cine, y más tarde de la televisión.

En la era digital, el **marketing de influencers** es una estrategia de marketing que se popularizó principalmente en Instagram, y que busca crear vínculos colaborativos entre los negocios y personas públicas que tienen influencia sobre el público objetivo de nuestro negocio.

Pero no solo fue internet lo que facilitó la proliferación de los influencers. A las empresas les resulta económicamente muy viable contar con estrategias de marketing de influencers. La credibilidad conseguida por los influenciadores digitales respecto a un tema específico para un número considerable de seguidores tiene un amplio potencial demasiado atractivo y muy tentador para gran número de empresas, a un costo muy conveniente.

En este caso, se define **influencia** como la capacidad de afectar la decisión de compra de un público que coincide con nuestro público objetivo.

El influencer debe contar con cierta relevancia dentro de cierto nicho. Por lo tanto, un **influencer** no es una persona que simplemente tiene muchos seguidores, sino alguien con la autoridad suficiente entre las personas para generar o cambiar decisiones de compra, independientemente de la cantidad de seguidores que tenga. Por dicho motivo puede decirse que uno de los errores más comunes al momento de hablar de los influencers, es fijarse únicamente en el número de seguidores.

La influencia se construye con el paso del tiempo, y es el mayor capital con el que cuenta el influencer, y dicha construcción la hacen con la generación de contenidos tendientes a mostrar sus estilos de vida y generar empatía con el público que los sigue.

Asimismo, estos contenidos exponen una serie de valores personales con el que el influencer es fácilmente identificado por su público, y son estos valores los que deben coincidir con los de nuestra marca o empresa para que los consideremos como posibles influencers para nuestra estrategia. A su vez, dicho contenido, por muy extravagante que sea la vida del influencer, suele establecer puntos de conexión con su público, de manera tal que genera empatía con él.

Otro condimento es el “fisgoneo” digital. Los influencers suelen utilizar los canales sociales, o incluso parte de ellas, como las historias, para generar la percepción de que podemos ver la intimidad de la personalidad. De alguna manera, su contenido acerca su mundo al nuestro, y nos crea un sentimiento de que conocemos a la persona detrás del personaje.

En algunos casos, dependiendo del perfil y la personalidad del influencer, se puede generar deseos de pertenecer a ese mundo que el personaje nos

muestra. Esto es parte de la tarea del influencer, crear deseos de consumo, ya sea de contenidos digitales o, muchas veces, se materializan en consumo de productos o contratación servicios.

El resultado de toda esta construcción es la generación de un impacto que tiene el poder de indicar, recomendar, de cambiar opiniones, percepciones o decisiones de compra. Esta conducta se denomina principio de persuasión de autoridad, donde el usuario que recibe una recomendación del influencer estará más propenso a accionar o tomar la decisión que le fue sugerida.

La novedad con los influencers es que, a diferencia de la era de los mass media, no es necesario ser una celebridad para serlo, ya que existen personalidades que, siendo completamente desconocidas, han cobrado muchísima notoriedad hasta ganar influencia, y en algunos casos ha llegado a convertirse en un trabajo publicitario más.

Tipos de influencers

El número de seguidores suele ser un criterio de categorización para clasificar a los influencers, y otro criterio es la naturaleza del mismo. Describamos cada una de las categorías.

La categoría según el número de seguidores puede tener ciertas diferencias en las cifras que generan el corte de la denominación, pero en su mayoría, las agencias de marketing han coincidido en que:

- Los Nano influencers son los que tienen hasta 10.000 seguidores en canales digitales.
- Los Micro influencers poseen entre 10.000 y 50.000 seguidores en Instagram u otras redes sociales, y 10.000 a 100.000 en YouTube. Estos, al igual que los nano influencers, llegan a nichos muy

específicos o simplemente pequeños. Sin embargo, pueden conseguir alto porcentaje de conversiones y mucha repercusión.

- Los Medio influencers tienen desde 50.000 hasta 250.000 seguidores en redes. En el caso de Youtube, de 10.000 a 1.000.000.
- Por su parte, los Macroinfluencers van de 250.000 a 1.000.000 en Instagram y de 1.000.000 a 10.000.000 para el caso de Youtube.
- Y por último, los Top influencers tienen más de 1.000.000 de seguidores en redes o más de 10.000.000 en Youtube.

Según su naturaleza, los influencers pueden ser:

- Nativos, que son aquellos que han conseguido su popularidad e influencia en los canales digitales
- O no nativos, que son los influencers que ya eran populares e influyentes antes de los medios digitales, y luego se volcaron a ellos.

También existe otro tipo de influencer, que no es una persona de carne y hueso. Al estilo Coca Cola en los años 30, muchas empresas han optado hoy en día por crear un personaje diseñado para encajar a la perfección con los valores de su negocio. Por ende, podemos manifestar que los influencers virtuales son modelos digitales hiperrealistas que están integrados con inteligencia artificial.

Un ejemplo de influencer virtual es Miquela Sousa, Lil Miquela, o simplemente Miquela. Fue diseñada en el año 2000 por una empresa de robótica aplicada al marketing. A febrero del 2021 tenía tres millones de seguidores en Instagram, 262.000 suscriptores en Youtube, y más de 87.000 personas escuchan sus canciones en Spotify.

Asimismo, Miquela Sousa trabajó para marcas como Prada y Calvin Klein, e incluso interactuó con personas como Bella Hadid, la modelo estadounidense. A su vez, brindó entrevistas, fue tatuada, y hasta fue

incluida en la revista Time de 2018 en el listado de las 25 personas más influyentes de internet.

Sin embargo, Miquela no es el único influencer virtual, y muchas marcas ya usan o están creando personajes virtuales que cumplan el rol de influencers.

Ahora bien. Las ventajas del marketing de influencers son:

- En primer lugar, mejorar la percepción de la marca, capitalizando la imagen positiva del influencer. La marca absorbe todas las cualidades positivas, lo que se conoce como brand awareness, ya que ayuda a que las personas recuerden e identifiquen mejor a nuestra marca. El Brand Awareness permite comprender a cuántas personas alcanzamos con nuestros contenidos y nos recuerdan a través del influencer. Esta es una cifra concreta de impresiones y alcance que brindan las estadísticas de todas las redes sociales.
- En segundo lugar, mejorar el engagement, es decir, el aumento de las menciones, likes, comentarios y todo tipo de interacciones dentro y fuera de la red social, como por ejemplo, conversiones y visitas en el sitio web.
- Asimismo, si bien el público de redes sociales es cada vez más heterogéneo, actualmente el mayor volumen de seguidores son millennials, que son una generación muy consumista.
- Otra ventaja es que tienen un costo relativamente accesible en comparación con la contratación de personajes públicos en otros medios, y el retorno de la inversión suele ser muy positivo. Incluso las empresas más pequeñas pueden incorporar influencers no tan famosos, pero que sin embargo tengan un gran poder de influencias a su comunidad. Es decir, la inversión publicitaria puede ser precisa

y con un grado altísimo de conversiones comprado con otros recursos publicitarios.

Creación de una estrategia de marketing de influencers y medición de resultados

Lo primero a considerar es, como siempre, cuál es el objetivo del negocio, y lo segundo es ver si el influencer puede acercarnos a un nuevo público que no estemos alcanzando por otros medios de difusión, o si reforzará la presencia de la marca con el público que ya hemos alcanzado por otros medios.

Establecer el objetivo de nuestra campaña es el punto de partida sobre el cual se tomarán todas las decisiones posteriores. Es el eje que debemos tener siempre en mente para ordenar un poco la gran cantidad de variables que tenemos frente a la creación de cualquier tipo de campañas.

Los objetivos que podemos tener para nuestra campaña de marketing de influencers son:

- Aumentar visitas hacia la tienda o el sitio web
- Aumentar el número de seguidores de nuestro negocio
- Aumentar el engagement de nuestras cuentas sociales
- Incrementar las ventas de productos o contratación de servicios
- Incrementar visitas físicas a nuestro negocio
- Mejorar el branding y percepción de la marca.

Una vez establecido el objetivo, el siguiente paso será encontrar al influencer adecuado para nuestro negocio.

Asimismo, como estamos diseñando una estrategia de marketing, debemos también diseñar el presupuesto. Esto incluye, además de nuestros honorarios como Community Managers y los del influencer, el

costo de las herramientas que pudiéramos llegar a utilizar para analizar y hallar al influencer, como así también para las estadísticas posteriores y la medición de los resultados. Tampoco debemos olvidar los costos de la creación de contenidos, si es que no los hará el influencer y debemos encargarnos o producirlos nosotros mismos.

Identificar al influencer adecuado para nuestro negocio puede ser una tarea fácil en algunos casos y no tanto en otros.

Como expusimos anteriormente, encontrar y elegir al influencer que se conecte con tu audiencia poco tiene que ver con cantidad de seguidores, pero sí con la calidad de los mismos. Tiene que ver con el grado de autoridad e influencia que este personaje tenga sobre la audiencia, pudiendo obtener información útil sobre este punto a través del nivel de engagement de la cuenta, y también tiene que ver, fundamentalmente, con la coincidencia de los valores de nuestra marca con el influencer.

Estas cualidades que buscamos en la persona que promocionará nuestra marca, pueden traducirse en métricas y analíticas de forma muy sencilla. Solo debemos abocarnos a una investigación exhaustiva, y a desarrollar la observación y la capacidad de análisis para interpretar los resultados obtenidos.

El primer paso para encontrar al influencer ideal es conocernos nosotros mismos como negocio o marca, es decir, lo que la marca busca y los valores que desea transmitir. Podemos armar una lista con, aproximadamente, 10 palabras, que sinteticen los valores que la marca desea comunicar en general a lo largo de su vida como empresa y también en esta ocasión particular.

El segundo paso es tener claro quién es nuestro público objetivo. En estos casos, el buyer persona es de suma utilidad, porque es el estudio que nos adelanta esta parte del trabajo. Ahora debemos tener presente que

nuestro influencer será quien, además de representarnos lo más fielmente posible, deberá tener una gran influencia sobre nuestro buyer persona.

Con esta información, debemos crear una imagen, un modelo visual para transmitir a quien vaya a ser nuestro influencer. Esta imagen o modelo estará compuesto por:

- Una personalidad. Es decir, debemos preguntarnos qué tipo de persona buscamos. Puede ser un activista, una voz autorizada en cierto tema, alguien que se dedica a investigar ciertos asuntos, alguien común que supera adversidades con productos o servicios como los nuestros, etc.
- En segundo lugar, la esfera, o sea, el entorno temático donde esa persona se maneja, como por ejemplo, tecnología, alimentación, moda, belleza, viajes, etc.
- En tercer lugar, los temas, ya que debemos hacer un seguimiento para conocer los tópicos que el influencer aborda en ocasiones en sus redes sociales, como por ejemplo, una dificultad, cómo resolver algo, como construir algo, etc. Cuando vuelva a tocar ese tema, puede ser el momento ideal para que hable de nuestra marca o producto.
- Por último, los contenidos, debido a que debemos determinar, a través de qué redes y con qué tipos de contenidos, queremos llegar a las personas, para más adelante verificar que nuestro influencer se maneje en la red que deseamos y que elabore los contenidos que queremos.

Una vez que contamos con esta información y la tenemos bien sintetizada, en lo posible de forma escrita, llega el momento de lanzarnos a analizar a los candidatos disponibles para convertirse en nuestro influencer, lo cual

puede hacerse de dos maneras: manualmente, o a través de herramientas diseñadas para tal fin.

Nuestra recomendación es utilizar ambas, y no elegir entre una o la otra, ya que son métodos complementarios y ninguno de los dos cubre todas las posibilidades de análisis de características que debemos hacer. Asimismo, no recomendamos delegar 100% nuestra elección a un sistema o a un programa automatizado, ni tampoco hacerlo 100% de manera manual, ya que el trabajo puede ser demasiado tedioso.

Sugerimos hacer un recorte con herramientas que nos ayudan a clasificar a los 3, 5, 10 o 20 candidatos posibles, y luego analizar ese número de usuarios de forma manual. Creemos que esta es la manera más cómoda y productiva de concluir con esta etapa de la estrategia.

Cuando entramos a las redes sociales, puede ser abrumador navegar entre cientos de hashtags y personas que mencionan marcas, rubros y productos, y si no conocemos bien el rubro, es probable que no tengamos ni la menor idea por dónde comenzar a buscar a nuestro influencer. Por suerte, existe un gran número de herramientas online diseñadas para “correr la maleza” y ayudarnos a despejar un poco la información.

Aquí haremos un repaso de las más importantes, pero tengamos en cuenta que siempre pueden surgir herramientas nuevas, o también algunas dejar de funcionar o cerrarse. Siempre es labor del Community Manager indagar con qué herramientas cuenta al momento de necesitarlas y trabajar con la que más se ajuste a sus necesidades.

Estas herramientas suelen ser de pago, por lo cual, se recomienda incluir el costo de las mismas en el presupuesto de nuestra estrategia.

- Brand 24, ex Social Mention, nos ofrece saber qué usuarios han mencionado nuestra marca, lo cual puede ser un buen punto de partida.
- Con las alertas de Google podemos hacer que Google nos avise sobre un nuevo contenido en la web y redes sociales sobre palabras o frases clave. Si hay autores relevantes de contenidos que nos mencionen podemos tener un posible candidato a influencer.
- Por su parte, Heepsy es una herramienta que tiene una versión gratuita y permite buscar influencers en YouTube e Instagram. Una de las cosas más interesantes de esta herramienta es que permite detectar falsos seguidores, y en un ámbito como el de Instagram, donde muchas empresas o personajes públicos recurren a la compra de seguidores y no a la construcción de una comunidad, esto es muy útil para poder descartar cuentas que incurran en malas prácticas poniendo en peligro la reputación de nuestra marca.
- HypeAuditor se define a sí mismo como “Plataforma Analítica Estándar de la Industria para un marketing de influencers transparente y libre de fraude”. Esta herramienta, que está centrada en Instagram YouTube y Tik Tok, le brinda a las marcas y agencias más formas de lograr que los presupuestos funcionen mejor. Recomendamos ampliamente pasar por la sección “Recursos” del sitio web, donde podrán utilizar de forma gratuita un Paquete práctico para uso diario gratuito para evaluar estas tres redes.
- Followerwonk es una herramienta para hacer un análisis en Twitter y también permite hacer búsquedas de palabras clave en las biografías de los usuarios. Lo interesante es que los resultados son devueltos en orden de influencia, y luego de estos resultados, podemos filtrar por criterios y hacer comparaciones de hasta tres

cuentas. Una cuestión más a tener en cuenta es que tiene una versión gratuita.

- También existe Buzzsumo, que es una herramienta que permite hacer un análisis desde la perspectiva del contenido en Twitter y permite buscar keywords o valorar la influencia de una cuenta. A pesar de centrarse en Twitter, si encuentra un influencer en Instagram, nos mostrará su perfil.
- Por último, Influency es un software diseñado exclusivamente para marcas y agencias que analiza cualquier red social y que permite, entre otras cosas, buscar influencers entre más de 70 millones de cuentas, analizar cuentas con estadísticas completísimas, gestionar toda la información de las colaboraciones con influencers en un único panel centralizado, controlar campañas múltiples y analizar el retorno de la inversión y medir el rendimiento de las campañas.

En el mismo sentido, recomendamos revisar herramientas como Klear, Upfluence, Brandwatch, Little Bird, Tribe, Smarp, Flockler, Buzzmonitor.es, Influencer fee, Social blade, Fake follower check y toda herramienta que puedan encontrar investigando por sus propios medios.

Todos los días surgen nuevas herramientas y es parte de nuestra labor dar con ellas, pero... ¿debemos usarlas a todas? Claro que no, se trata de conocer qué opciones tenemos para optar por la que mejor se adapta a nuestras necesidades.

Una vez que hayamos finalizado la etapa de preselección, podemos hacer manualmente un análisis más exhaustivo para determinar cuál es el influencer que mejor se adapta a las necesidades que establecimos en los primeros pasos del armado de la campaña. Esto lo haremos observando

los contenidos que comúnmente hace el influencer en sus redes sociales, y si ya ha realizado colaboraciones con otras marcas, nos será de mucha ayuda enfocarnos en esos contenidos.

Asimismo, es importante que no nos olvidemos chequear que el influencer tenga actividad relevante en la red social en la que se encuentra nuestro público. Si un influencer es genial en Twitter, pero nuestro público se encuentra principalmente en YouTube, entonces deberíamos desistir de ese influencer.

Como manifestamos anteriormente, para valorar a un influencer debemos tener presente que no todo se mide en seguidores. La compra de seguidores es una mala práctica que genera penalizaciones de las cuentas y muchos influencers corren ese riesgo con el objetivo de atraer personas incautas que paguen por sus servicios publicitarios. Insistimos con esta cuestión porque es un mal hábito muy instalado en muchas personas, profesionales o no del marketing. Nosotros, como tales, debemos ir más allá y analizar criterios cuantitativos y cualitativos, los cuales veremos a continuación.

Son criterios cuantitativos:

- El engagement, es decir, los likes y comentarios en las publicaciones, más que el número de seguidores. En algunos casos puede suceder que una cuenta con apenas una fracción de los seguidores de otra, tenga un engagement igual o incluso mayor que otra cuenta. La diferencia está en la calidad de esos seguidores y el costo que nos supondrá contratar una cuenta con apenas una fracción de seguidores que otra. Con menor inversión, podríamos conseguir mejores resultados. Si queremos calcular el engagement de una

forma automática, podemos usar Phlanx, que tiene una calculadora de engagement para cuentas propias o ajenas.

- El alcance, o sea, el número de usuarios a los que podríamos alcanzar, es decir, que verían nuestra marca a través del influencer, que son realmente valiosos para nuestra marca.
- También el tráfico, ya que si vamos a trabajar con un influencer, es muy importante conocer las métricas del tráfico en su sitio web
- Asimismo, la tasa de interacción, que es un cálculo sencillo para conocer qué porcentaje de la comunidad podría tener engagement con nuestro contenido. Esto es: la tasa de interacción es igual al número de interacciones dividido los seguidores multiplicado por 100. Este cálculo es útil para comparar influencers con similar cantidad de seguidores
- Y por último, la frecuencia, debido a que debemos ver que las cuentas tengan una periodicidad homogénea, ya sea en cuentas sociales, blogs o sitios web. Una cuenta abandonada da una imagen que no queremos para nuestra marca.

Por su parte, son criterios cualitativos:

- La relevancia, es decir, de acuerdo al contenido que genera, los valores que proyecta y la personalidad del influencer... ¿coincide con mi marca? ¿Sería coherente trabajar con ese influencer? El ejemplo más obvio pero efectivo para comprender la relevancia es entender que no podemos contratar a un influencer vegetariano para una marca de hamburguesas. En este sentido, debemos tener mucho cuidado observando que no sea una cuenta que abusa del “polirrubro”, es decir, que promociona cualquier cosa sin criterio, porque esa imagen es algo que tampoco buscamos para nuestra marca.

- También la afinidad, ya que no solo necesitamos cantidad, sino calidad de comentarios, los cuales debemos leer y verificar que sean positivos, ya que existen muchas personalidades que apuestan a la controversia o polémica como estrategia para nutrir sus redes. Si la comunidad está acostumbrada a polemizar o desacreditar al influencer, incluso a rivalizar con él o ella, seguramente no queramos que lo desacrediten al momento de que promocione nuestra marca.
- Otro criterio cualitativo es la calidad del contenido, es decir, los videos deben estar bien editados, las fotos tienen que ser de buena calidad, etc. Esa será la vidriera donde exhibamos a nuestra marca, y debemos ocuparnos de que luzca en un feed o perfil bonito y agradable.
- Asimismo, el contacto ágil, ya que seguramente buscaremos que nuestro influencer redirija a los usuarios interesados o los anime a realizar alguna acción. El enlace del famoso “link en la bio” que usaremos para contacto debe estar visible en el perfil o debe ser un enlace sencillo de utilizar. Por otro lado, si en el perfil del influencer aparece algún contacto de agencia o representante, debemos tener en cuenta que esto recargará nuestro presupuesto de contratación.
- La competencia tiene que ver con revisar si el influencer ya ha realizado acciones de promoción con nuestra competencia directa o indirecta, por lo menos en los tres últimos meses.
- El tono también será importante, ya que es esencial que nuestro influencer no utilice lenguaje vulgar ni se dirija de manera poco profesional o conteste y comente de manera poco sociable, debido a que no queremos esto para nuestra marca. Tengamos en cuenta también, que es fundamental que el influencer no se ocupe de hablar mal de otros productos o servicios, aun cuando no sean de nuestro rubro.

- Por su parte, la resonancia tiene que ver con la capacidad que tiene el influencer para generar engagement que sea útil para nuestra marca, o sea, en potenciales clientes de nuestro negocio
- Por último, la influencia, es decir, el grado que tiene de poder cambiar la opinión o la percepción de una marca en sus usuarios

El paso final para la selección es responder una pregunta básica, pero muy compleja: ¿sería este influencer cliente de nuestra marca o negocio? La respuesta debería ser sí, y si es así, nuestra búsqueda ha terminado, porque ya lo hemos encontrado.

Pero si no estamos seguros de esta respuesta, según los expertos, “La audiencia de un influencer es un reflejo real o aspiracional del mismo, así que si la respuesta no está clara, la colaboración va a perder mucha fuerza. Incluso se puede generar un efecto boomerang o rebote, comentarios negativos sobre tu marca e incluso crisis de reputación difíciles de gestionar.”

Una vez que ya tenemos a nuestro influencer identificado, el paso siguiente es establecer el contacto, presentar nuestra propuesta y diseñar la colaboración.

Se llama colaboración a la acción promocional que haremos con el influencer, la cual puede ser por única vez, periódica o recurrente. Puede ser la invitación a un lanzamiento o cualquier otro tipo de evento, puede ser una presencia, una publicidad encubierta en sus contenidos de redes sociales o web, o puede ser una acción más directa y abierta en cualquiera de estos ámbitos. Eso lo decidiremos en función de los objetivos que nos hemos planteado y en relación a la forma de trabajar de nuestro influencer.

Existen diferentes formas de asociación y colaboración. Una muy conocida es el canje, y consiste en únicamente recibir productos o servicios gratuitamente para así promocionarlos. Este es un sistema básico de intercambio.

En otros casos, se firman contratos con las empresas y se les abona un valor convenido oportunamente para promover la marca, productos o servicios. En este caso, si la colaboración es beneficiosa para ambas partes, muchos influencers comienzan a generar contenidos específicos de branding con recurrencia, y con el tiempo son fácilmente identificados con ellos, lo que termina por convertirlos en Embajadores de marca. De esta manera, se convierten en representantes oficiales de la marca y llegan al nivel promocional más alto al que aspira un influencer.

Para presentar la propuesta debemos ubicar el email de contacto del influencer en su blog, biografías o perfiles, y si tenemos la posibilidad, podemos contactarlos por mensajería privada.

Asimismo, es importante hacerles sentir especiales, pero que también resaltemos la relevancia de nuestra marca, sumado a que debemos dejar en claro que una colaboración con nuestros productos puede aportarles un valor.

A su vez, debemos tener clara cuál es nuestra propuesta, es decir, si es única o hay posibilidades de hacerlas varias veces, si deberá generar los contenidos o si le brindaremos el material para que lo publique en sus canales digitales, si será una recomendación directa o si nuestro producto aparecerá, por ejemplo, de forma casual de fondo en alguna de sus historias, si deberá mostrarlo, usarlo, o consumirlo, si necesitaremos publicar un artículo en su blog, si le proveeremos un código de descuento para sus suscriptores o si le vamos a pedir una crítica o reseña de nuestros productos o servicios.

Otra cuestión a tener en cuenta es no hablar con el influencer de los resultados que esperamos ni presionemos a ese respecto. Nadie puede asegurar el éxito de ninguna campaña, nunca. Dejemos en claro quiénes somos y los enlaces para que conozca nuestros perfiles y sitio web para que luego pueda evaluar si se sentirá cómodo haciendo la colaboración.

De igual manera, no debemos pedir presupuestos. Debemos dejar en claro qué podemos ofrecerle siendo coherentes y bondadosos con la propuesta atendiendo al trabajo que le estamos demandando, sobre todo si el influencer creará el contenido, y el valor que le damos a esa comunidad que lo sigue en los canales digitales.

Si nosotros somos los que damos el primer paso de contacto, debemos procurar que la propuesta sea atractiva. Si acepta, tenemos un trato. Si no acepta, podemos evaluar su contrapropuesta o simplemente aceptar su negativa y despedirnos de manera amigable. Como Community Managers nunca debemos ni podemos generar una mala percepción de la marca, en ningún ámbito, aun cuando este sea una negociación en privado.

Si el influencer ha aceptado nuestra propuesta, debemos definir el look, el tono y el sentido de la colaboración, de manera tal que sepa cuál es el tono y tipo de contenido que esperamos del influencer. Además, podemos proveerle de ejemplos de colaboraciones para que comprenda bien cuál será su tarea. Este documento es un briefing de colaboración con el influencer.

El influencer nos adelantará el contenido, nos mandará el video, la story, etc., y si es lo que esperábamos, no queda más que pedirle que la publique en el horario de más público en sus redes sociales. Asimismo, debemos enseñarle, si es que no sabe, a ver sus estadísticas, aunque si tiene

experiencia como influencer, es probable que ya sepa bien cuál es el momento más oportuno.

Una vez que la colaboración ha sido realizada, llega la hora de la verdad: medir los resultados. Como siempre, el retorno de la inversión, también conocido como ROI, indica si la estrategia está funcionando o no. Para calcularlo debemos conocer el valor que ha invertido la empresa en la colaboración y cuánto ha obtenido de beneficio económico con ella, es decir, la venta de productos o contratación de servicios.

Pero como no todo es dinero, y podemos capitalizar branding, visibilidad, valores, etc., también podemos sumar a nuestro informe de campaña las siguientes métricas:

- La cantidad de publicaciones, es decir, el número total de publicaciones relacionadas con la acción colaboración, para saber cuándo y durante cuánto tiempo nuestra marca amplió su visibilidad
- La cantidad de comentarios
- Los usuarios únicos, o sea, el número de usuarios que han interactuado en colaboración
- El engagement y tasa de interacción, que es el número de interacciones que han realizado los usuarios con publicaciones relacionadas con la acción con los influencers
- El alcance
- También las impresiones
- Los nuevos seguidores
- Las conversiones
- El tráfico

- Y el earned media, que es la visibilidad en menciones, arrobados, retweets, likes, etc. que ganamos a través de los terceros, es decir, a través del influencer y, tal vez, de sus seguidores que compartan el contenido. Es decir, cómo impulsa el awareness de nuestra marca.

Muchas de las herramientas que vimos anteriormente sirven también para medir resultados luego de hallar al influencer, y allí podremos acceder a muchas métricas más, muy exhaustivas. Recordemos que las métricas que tendremos a disposición serán múltiples y muy variadas, pero no es cuestión de usarlas todas, sino de concentrarnos en las que son pertinentes y útiles a nuestro objetivo inicial de campaña.

A lo largo del módulo hemos hecho el recorrido que nos permite diseñar por completo una campaña de marketing de influencers. Esta es una tarea apasionante que puede abrirnos un mundo de nuevas posibilidades, pero también debemos tener en cuenta que como toda acción compleja, siempre puede tener inconvenientes. Por eso es importante bajar las expectativas de nuestros clientes al respecto, ya que no son campañas mágicas ni fáciles, sino que son laboriosas y gran parte del éxito se basa en la capacidad de análisis que tengamos.