

Rafaela Almeida

Influencers

La nueva tendencia
del marketing online

#estrategia #gestión
#herramientas #selección
#redessociales #objetivos
#relación #métrica

EDITORIAL BASE

PRIMERA EDICIÓN: OCTUBRE DE 2017
© RAFAELA ALMEIDA
© DE LAS CARACTERÍSTICAS DE ESTA EDICIÓN:
EDITORIAL BASE
CALLE BREDÀ, 7-9 · 08029 BARCELONA
WWW.EDITORIALBASE.COM
PRODUCCIÓN EDITORIAL:
FLOR EDICIONS, SL
DIRECCIÓN:
SANTIAGO SOBREQUÉS SORIANO
COORDINACIÓN EDITORIAL:
AGUSTÍ SOBREQUÉS SAMBOLA
DISEÑO DE CUBIERTA:
GOIURI OCHOA MUNARRIZ
FOTOGRAFÍA:
JULIAN MARINOV

ISBN: 978-84-17064-32-7
DEPÓSITO LEGAL: B-20938-2017
IMPRESO EN LIMPERGRAF
ENCUADERNADO EN ROVIRA

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

*Para mis hijos Anna y Guillermo,
que alcancéis todos los deseos
de vuestros corazones.*

Índice

Introducción _____	9
Características de un influencer _____	13
Cómo elegir a los mejores influencers _____	17
Los círculos de influencia _____	23
Número de seguidores vs número de ventas _____	27
Diferencias entre embajadores de una marca e influenciadores _____	31
La eterna búsqueda de la belleza y el entretenimiento __	35
Los nichos de las redes sociales _____	41
El poder de los haters _____	47
Tipos de post _____	51
¿Cuánto cobra un influencer? _____	57
Gestionando egos _____	63
Paso a paso para crear un equipo de evangelizadores _	67

Métricas en las campañas de influencers _____	71
Herramientas y agencias de influencers especializadas _	75
¿Cómo contactar a un influencer? _____	81
Marco legal _____	83
Opinión de influencers españoles destacados _____	87
Entrevista a Isasaweis _____	125
Glosario _____	133
Agradecimientos _____	139

Introducción



Si te has interesado por este libro, seguramente es porque ya estarás cansado de oír hablar sobre el santo grial que representan los «influenciadores» y deseas conocer más sobre cómo funciona esta nueva tendencia de marketing online. O quizás es porque te has encontrado que no has obtenido un gran retorno significativo de las acciones que hayas realizado para tu empresa. No te preocupes, hasta las grandes marcas se equivocan en la elección de sus influencers. Sea cual sea la razón, este es tu libro de iniciación.

Los medios de comunicación confunden constantemente el concepto «influenciadores». Pongamos el ejemplo de un famoso que por el simple hecho de tener seguidores ya es considerado un influencer. Sin embargo, puede ser un embajador de la marca previo pago, pero no un influencer por el simple hecho de ser famoso. Como veremos a continuación, muchos famosos deberían ser considerados fake influencers (falsos influenciadores), incluso sus menciones del producto pueden ser contraproducentes para la marca. Consideremos que no tenemos simpatía por

el famoso en cuestión, nos cae mal y no nos sentimos para nada identificados con su filosofía o estilo de vida, es decir, somos un hater de dicha persona (como veremos en el capítulo «El poder de los haters»). Lo primero que pensaremos será: ¿en serio este tipo está promocionando esta marca? Y por regla de tres, rechazaremos también la marca.

Puede que sea un proceso muy subjetivo, pero que no pasa inadvertido. En un mundo lleno de halagos y admiraciones superficiales, tengo que admitir que amo la autenticidad de algunos haters y su capacidad para ridiculizar con mucho ingenio y educación a algunos fake influencers. Seguro que te viene a la mente más de un personaje insoportable, que jamás te influenciaría en la decisión de compra de ningún producto, más bien todo lo contrario. Muchas veces una reseña sincera de un microinfluencer menos conocido puede tener un efecto mucho más positivo que la mención previo pago del famoso de turno. Ahora ya no eligen los medios quiénes son los influencers, lo decide la audiencia. En las siguientes páginas veremos cómo diferenciar los verdaderos influencers de los que no lo son.

Hace mucho que los consumidores más astutos ya identifican las acciones poco sinceras y sin autenticidad. El reto para las marcas y empresas es encontrar al influencer correcto, aquel que es un verdadero experto de la temática y que mantiene una relación sincera con su comunidad. Cuando este influencer aconseja el uso del producto de la empresa, las ventas se disparan hasta poder darse el caso de agotarse el producto en cuestión de horas. Lo he vivido en campañas realizadas a través de BlaNZ (mi agencia de marketing y comunicación, que suelo llamar mi laboratorio de pruebas). Cuando esto ocurre, sientes una enorme satisfacción por el trabajo bien hecho, que fideliza y fortalece la relación con las marcas cuyo marketing de influencia gestionas.

Todo el sector del marketing augura un crecimiento exponencial de la estrategia de marketing de influencers, un sector

emergente que se está autodefiniendo y que en breve necesitará una regulación como en otros ámbitos publicitarios. Según un estudio realizado por la asociación de marketing y comunicación digital IAB Spain, el 25 % de los usuarios de Internet disponen de bloqueadores de publicidad, por lo que el mensaje publicitario ya no les llega y tan solo el 1 % de los usuarios acepta la publicidad online como parte del juego. Es por ello que existe la necesidad creciente de crear contenidos enriquecedores y que enganchen a la audiencia. En la era de las redes sociales y la facilidad de compartir experiencias entre personas, el marketing de influencias es de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Con *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*, deseo compartir algunos resultados que he obtenido a través del estudio del fenómeno de los influenciadores y microinfluencers, algunos casos de éxito, así como mi experiencia profesional en el sector.

Espero que disfrutes de la lectura.

*«En teoría, la práctica y la teoría son iguales.
En la práctica, no».*

Características de un influencer



Un influencer es un profesional que debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores. Los influencers representan el 10 % de la población y acostumbran a ser profesionales conectados con diferentes grupos sociales que disponen de las siguientes características personales:

- Gran habilidad comunicativa.
- Conocimiento sobre una temática.
- Capaces de generar confianza y reciprocidad.
- Tienen contacto con sus seguidores.
- Tienen consistencia en su discurso.
- Tienen habilidad para contar historias con una imagen o un vídeo.
- Son capaces de crear tendencia con actualizaciones en sus canales o redes sociales.

Tipos de influencer

Los influencers pueden clasificarse según sean:

Líderes de opinión: Suelen recomendar un producto o hacer referencias positivas sin que la marca los contrate. Tienen un alto nivel de independencia y credibilidad por parte de su público. Pueden realizar pruebas y test de productos, sin un compromiso de publicación.

Celebrities: Son personajes públicos que realizan menciones de una marca bajo previo contrato publicitario y pago. Disponen de un alto número de seguidores y normalmente también están vinculados a los medios de comunicación.

Gurús: Son profesionales especializados en una temática y con una formación adecuada que les otorga cierta credibilidad. Aunque por ejemplo, en el mundo de la moda, como en otros sectores, hay un gran intrusismo profesional y cualquier personaje cuyas combinaciones de ropas outfits gusten suele ser considerado un gurú creador de tendencias por parte del público más juvenil.

Por mucho que algunos profesionales o aficionados a las redes sociales utilicen la etiqueta de #influencer, realmente es un título reservado a muy pocos y las grandes marcas lo saben. Como veremos más adelante, no se trata únicamente de analizar el número de seguidores de que disponen, ya que una campaña de influencers de rango medio bien organizada y planificada puede ser mucho más efectiva que muchos personajes mediáticos o fake influencers con centenares de miles de seguidores.

El trato por parte de las marcas hacia los influencers suele ser bastante personalizado y adaptado a sus canales, con un enfoque de comunicación cercano y especializado. Las marcas buscan el equilibrio entre su creatividad y la transmisión del

correcto mensaje que desean reflejar a sus consumidores. De hecho, cuando los clientes de a pie realizan menciones a la marca o a los productos mientras los consumen, con las frases elaboradas por el departamento de marketing y comunicación de la empresa, entonces podemos decir que nuestro mensaje ha calado y que hemos llegado a nuestro objetivo. Es decir, que el cliente objetivo compre, consuma y recomiende el producto con el mismo discurso que hemos utilizado para convencerlo y realizar el proceso de compra.

El influenciador suele ser identificado como una persona de confianza de nuestro entorno o conocida, que imaginamos que nos indicará lo que es mejor para nosotros, allanando el camino. Y no es una figura surgida en el siglo XXI. Miles de años atrás ya encontramos influenciadores. Desde el alimento filosófico para el alma, véase Sócrates, Jesús de Nazaret o Buda, hasta líderes políticos que se presentaron inicialmente como tal, pero que resultaron ser unos dictadores sanguinarios como Mussolini o Hitler. Personajes seguidos y escuchados por millones de personas, sin ser cuestionados muchas veces. La humanidad siempre ha necesitado un faro que la guíe. El papel del influencer está en guiar a sus seguidores por un mundo lleno de productos, colores, sabores, beneficios, precios, y aconsejarlos dónde comprar o lugares que visitar, entre otras opciones que les ofrece el hipnótico mundo de las marcas y sus ávidos publicistas y responsables de marketing y comunicación.

¿Quién no recuerda la escena de *El diablo viste de Prada*, donde una despreciable Miranda le dice a Andy, su becaria, que eligió su jersey azul cerúleo en un mercadillo debido a que gente como ella lo puso de moda?

* * * * *

Diálogo de *El diablo viste de Prada* (2006):

Andy (becaria): —Los dos cinturones me parecen exactamente iguales. Es que todavía estoy aprendiendo de estas cosas y...

Miranda: —¿Esta cosa? Oh, bien. Entiendo. Tú crees que esto no tiene nada que ver contigo. Vas a tu armario y escoges, no sé, ese jersey azul deforme, por ejemplo, porque quieres decirle al mundo que te respetas demasiado como para interesarte por lo que usas. Pero lo que no sabes es que ese jersey no es solo azul. No es turquesa. No es azul marino. Es en realidad, cerúleo. Y además, te despreocupas del hecho de que en 2002 Oscar de la Renta hizo una colección de vestidos cerúleos. Y luego creo que fue Yves Saint Laurent, si no me equivoco, el que hizo chaquetas militares cerúleas. Luego, el azul cerúleo apareció rápidamente en las colecciones de ocho diseñadores. Y después se filtró a los grandes almacenes para luego ir a parar a una deprimente tienda de ropa a precios asequibles, donde tú, sin dudar, lo rescataste de una cesta de ofertas. No obstante, ese azul representa millones de dólares e incontables empleos y es algo cómico que pienses que tomaste una decisión que te exime de la industria de la moda cuando de hecho, llevas un jersey seleccionado para ti por la gente de esta sala. Entre un montón de cosas.