

## Pautas para identificar (y contratar) al influencer que más conviene a tu marca



Hace no más de cinco años hablábamos de influencers refiriéndonos a aquellos usuarios que, gracias a su gran comunidad y al respeto que generaban en ella, eran capaces de recomendar y de influir ante la decisión de comprar un producto o adquirir un servicio. En esos cinco años el mundo del influencer y su relación con las marcas ha cambiado considerablemente.

La mayor diferencia que se puede percibir es que al principio los influencers compartían su experiencia de forma altruista ( las marcas tenían el control y colaboraban con ellos a cambio siempre de producto o experiencia) y ahora suelen cobrar por los contenidos que publican (la tortilla ha dado la vuelta).

Claro que esto también está cambiando y además es importante que se haga. Que exista una regulación clara-como lo tienen otras plataformas publicitarias como la prensa escrita o el online que determine cuando estamos consumiendo publicidad y cuando contenido editorial.

En EEUU es obligatorio poner #ads o #advertising cuando la foto o el contenido publicado es publicitario y está pagado por una marca. En España no tardará mucho en llegar. Lo que en los últimos tiempos se había convertido en contenidos difíciles de discernir entre si era prescripción real o campaña de publicidad, ahora por fin podremos saber si es una cosa o la otra.



# DE INTERÉS para el Sector

CENTRO TECNOLÓGICO DEL CALZADO DE LA RIOJA

---

Porque lo importante es que tienen que convivir los dos tipos de contenidos: unos tienen que ser pagados por las marcas y otros tienen que ser una referencia y prescripción real del influencer hacia su comunidad porque si no, ¿donde queda la prescripción? el influencer se convertiría en un hombre o mujer anuncio y perdería el sentido real de la palabra.

Lo que es cierto es que los influencers se han convertido en un canal más y muy bueno para que las marcas entren en contacto con sus públicos de una manera más informal y empática donde se generan contenidos de interés -la mayor parte de ellos en contenido audiovisual, el video está primando ya sobre la imagen- y tengan un engagement real. Las marcas en su afán de convertirse en Love Brands buscan asociar su imagen a perfiles que conectan con sus valores haciendo de estos influencers verdaderos embajadores de marca.

## **Pero, ¿cómo identificar a un embajador de marca o a un influencer que colabore con nuestra marca?**

### **1.-Número de seguidores y engagement.**

Está demostrado. No siempre el número de seguidores prima sobre la calidad de los mismos. Con la polémica compra de likes y comments en redes sociales como Instagram, las marcas miran cada vez más, cierto tipo de perfiles optando siempre por aquellos que de forma orgánica vayan obteniendo seguidores. De hecho empresas internacionales en la elaboración de campañas de influencers tienen en cuenta la calidad y contenido de los perfiles frente a la cantidad de seguidores, pidiendo siempre las estadísticas de las plataformas como analytics para blogs o las propias estadísticas del business profile de Instagram donde se pueden mirar las impresiones, el alcance, el perfil de público, etc.

### **2.-Valores**

Es importante analizar perfiles que se asocien con tu marca y que tengan los mismos valores o muy similares a ella. Ante un número determinado de seguidores elige siempre el que se asocie más con tu marca, da igual si tiene menos cantidad.

### **4.-Aficiones y Estética de sus perfiles**

El estilo de vida de los influencers es también significativo y es una gran diferencia respecto a otros medios más tradicionales, convencionales. Su vida está expuesta en sus RRSS así que es importante seguir su recorrido online a la hora de asociarlos a nuestra marca. No en el ahora sino en el todo.

### **¿Cómo te aproximas a un influencer?**

Para aproximarte a un influencer tienes que tener en cuenta ciertos parámetros:



# DE INTERÉS para el Sector

CENTRO TECNOLÓGICO DEL CALZADO DE LA RIOJA

---

1.-Que la acción que le vayas a proponer esté alineada con lo que habitualmente hace. A veces es verdad que la creatividad brilla por su ausencia, así que si a un influencer que de entrada sabes que se asocia con tu marca le ofreces algo original puede ser que también lo haga y es más, le motive. Es importante tener en cuenta que ellos se deben a sus seguidores y que la oferta de contenidos interesantes siempre es un must.

2.-Que la marca esté alineada con sus valores. Hay muchas empresas que se empeñan en asociarse con cierto tipo de influencers que están en el candelero o salen en los rankings de los top influencers españoles, pero no todos están al alcance de las marcas y mucho menos no todos encajan. Así que es importante hacer una selección previa. No es un trabajo fácil, hay que analizar cuidadosamente cada uno de ellos.

3.-Tienes que utilizar un tono y un mensaje que ellos comprendan. El mundo de la comunicación con el influencer es más sencilla y directa y tiene que tener un tono alineado a su edad y condición.

4.-Entusiasmarte con una acción win-win. Siempre se habla de esto en marketing: acciones win-win donde todos ganen y todos estén contentos. Cuidar los detalles de una campaña se traduce también en un incremento de seguidores de forma orgánica en sus perfiles y más trabajo porque el trabajo llama al trabajo.

## **¿Qué precio puede estar dentro de mercado?**

Ahora mismo no hay precios estandarizados ni parametrizados en las campañas con influencers. Pueden oscilar- según experiencia propia en 50 € por una foto en insta a los 2.000 más el 20% de comisión de agencia en una influencer con más de 694K. Corren -en el mundo digital- diferentes precios que están íntimamente relacionados con el número de seguidores públicos en perfil o lo que algunas marcas-que sientan algunas bases y precedentes- hayan pagado por anteriores campañas.

Una forma de fijar un precio es analizar el tráfico y engagement real del influencer y dividirlo para ver cuánto puede costarte un lead. Es importante para analizar esto asociar un link a la campaña. Sólo vas a saber si ha sido rentable, muy rentable o poco rentable cuando hayas realizado la campaña. Los precios a veces también los marcan los presupuestos y en muchas ocasiones son tentativos y en la mayoría negociables.

## **¿Venden los influencers?**

Es una conversación muy habitual en estos días. Lógicamente sí que venden. Está claro. Porque si no, no existiría la enorme demanda que hay por parte de las marcas por contar entre sus Ambassadors con algunos de los influencers con más nombre de este escenario. Y por supuesto, tampoco utilizarían a los influencers para sus campañas de publicidad, otra vía que está cogiendo cada vez más auge. Hemos visto a Aida Domenech en la campaña de Rimmel London, a Jessica Goicoechea, en la de Calzedonia o a Rocio Osorno, en la de Soy Yo de El Corte Inglés entre otros...

Lo que sí es cierto es que la mayoría de las marcas del sector Premium, nos dicen que eso no les está ocurriendo tan directamente a ellos en estos momentos- no están generando un ROI de



## DE INTERÉS para el Sector

CENTRO TECNOLÓGICO DEL CALZADO DE LA RIOJA

---

la inversión paralelo a la inversión, pero, sí que es verdad que la relación con los influencers es necesaria para el posicionamiento de la marca y de cara al futuro porque se trata de sembrar en las nuevas generaciones para luego recoger.

**Fuente:** [Top Comunicación](#)– 01 de junio de 2017