

Marketing de influencers: guía para usarlo a tu favor como marca

Los 'influencers': ¿quién no ha escuchado de ellos? Estamos seguros de que mientras lees estas líneas te ha venido uno a la mente. Sí, nos referimos a aquella **'celebridad virtual' capaz de influenciarnos** por la **gran credibilidad que despierta en su público**. No cuestionamos entonces por qué el marketing se unió a los influencers para crear el llamado **'marketing de influencers'**. Y tú ¿cómo no te has unido ya a este marketing?

Los influencers (también conocidos como Instagramers, Bloggers, Youtubers) tienen ese **don de convertir en oro** (es decir, ganancias) aquello que promocionan. Es por esto que un estudio realizado por **Schlesinger Associates** reveló que un 67% de los profesionales del marketing y la comunicación habían optado por la influencia como forma de venta.

Pero, **¿cómo hacer marketing de influencers?** Si eres una marca o empresa y recién has aterrizado en el 'ecosistema influencia', te interesa descubrir cómo **personas con protagonismo y visibilidad en Internet** pueden resultar una **maravillosa forma de vender tu producto**.

En este artículo abordaremos esta temática a través de las siguientes secciones:

[¿Qué es el marketing de influencers?](#)

[Ventajas del marketing de influencers](#)

[Cómo planear una campaña paso a paso](#)

[3 plataformas online que puedes usar para realizar tu campaña](#)

[Pensamientos finales](#)

Si deseas dar un paso más en tu estrategia de marketing, ¡no te pierdas lo que te traemos a continuación!

¿Qué es el marketing de influencers?

El **marketing de influencers** es aquella herramienta que utilizan marcas tan poderosas como **Iberdrola, Coca Cola, Yahoo o Vodafone** para lograr sus objetivos. Si tuviéramos que definirla podríamos decir que es esa **técnica de venta que utiliza como canal de comunicación a personas influyentes** en un determinado nicho de interés para la marca.

Quizás piensas que un influencer es aquella persona que cuenta con millones de seguidores, pero lo cierto es que, **actualmente todos somos influencers**. De hecho, las empresas se han dado cuenta del enorme potencial que tienen aquellos considerados 'nano influencers'

(menos de 1.000 seguidores) y cada vez más marcas trabajan con personas que transmiten cercanía a su comunidad.

Ventajas del marketing de influencers

¿Sabías que 7 de cada 10 usuarios siguen a un influencer? Esto determinó el último estudio de IAB realizado en 2018. Tras estos datos, no es sorprendente que **el 87% de las agencias de comunicación y marketing están satisfechas** con las acciones de los influencers. ¿Por qué? Porque son todas ventajas:

Mejora tu visibilidad y branding

El marketing de influencers es una forma genial para trabajar la presentación de la marca. ¿Cómo quieres que te vea la audiencia? Esto se conseguirá con el influencer adecuado.

Por ejemplo, [en esta campaña de Jordans Cereals](#) diversos influencers trabajaron la presentación de la marca a través del hashtag #jordanscereals, demostrando que a pesar de llevar en el mercado más de 160 años, no se han quedado atrás.

Además, este aumento de la visibilidad y branding **favorece a tu posicionamiento SEO**, mejorando así tus resultados en los rankings de búsqueda.

Puedes ver el seguimiento de la campaña

A diferencia del marketing tradicional que no puede ser medible, el marketing de influencers te permite conocer exactamente a dónde ha llegado tu producto.

Por ejemplo, [en la plataforma Awin cuentas con Performance Display](#) un equipo de especialistas te ayuda a definir tu estrategia de visualización así como monitorear tus resultados.

Si bien hecho, será aceptado por la audiencia

El ‘**manual de buenas prácticas**’ del marketing de influencers dice que estos deben incluir una leyenda en sus post que especifique que se trata de un contenido patrocinado.

Sin embargo, cualquier marketing realizado con honestidad y valores es aceptado. Por ello, un buen influencer **solo escogería aquellas marcas con quien realmente desea colaborar**.

Exitosa cooperación entre marcas e influencers:

Una de las mejores caras del marketing de influencers es aquella que **posibilita las alianzas entre marcas e influencers**, una estrategia de crecimiento que duplica resultados.

Ejemplo de ello sería la **campaña ‘Better Together’ de Victoria y Calcedonia** que transmite el concepto de ‘no hay zapatillas sin calcetines’.

No solo las marcas se aliaron sino también **las influencers que posaron junto a su mejor amiga** mostrando las zapatillas y calcetines patrocinados.

Es un marketing adaptado a los tiempos

El año 2020 ha supuesto un cambio a nivel social que se ha visto reflejado en un **55% de incremento en las redes sociales**.

Esto porque en distanciamiento social, las redes sociales nos han mantenido conectados, justificando así un **aumento del engagement en las publicaciones** (y por tanto, un **mejor resultado en el marketing de influencers**).

De hecho, incluso el Ministerio de Sanidad contactó a [influencers como Dulceida](#) para que concienciase a los jóvenes a través del hashtag #QuedateEnCasa.

Ofrece un retorno rentable de la inversión (ROI)

Invertir en marketing de influencers **es realmente económico**. Muchos influencers no cobran nada por ello, algunos prefieren que les envíen regalos de la marca y otros tienen su precio. En cuanto a las ganancias,. ¿Cuál es el ROI real del marketing de influencers?

En este informe realizado por **Influencer Marketing Hub** se confirma que **las empresas ganan 5,20\$ por cada 1\$ invertido** en marketing de influencers. Por tanto, este tipo de marketing **puede ser muy rentable para la marca** (más incluso que una campaña de pago por clic).

Obtienes resultados inmediatos

En un estudio sobre la receptividad de las personas al marketing de influencers, realizado por Twitter y @Annalect se descubrió lo siguiente: **un 40% de los usuarios confirmó haber realizado alguna compra después de ver un tuit**.

Además, un resultado inmediato es la **generación de tráfico directo a nuestra web o landing page** así como la creación de conversación entre la audiencia sobre nuestro producto.

Es más atractivo para el usuario:

La audiencia conecta con las personas, no con las marcas pues estas le parecen despersonalizadas. De hecho, los perfiles de Instagram en los que se incluye una fotografía personal (y no un logo) como imagen principal obtienen más visitas.

Recuerda que se llaman 'redes sociales' y como su nombre indica: están para que interactuemos. Es por esto que **Facebook e Instagram son las redes donde encontramos más influencers** (seguido de Youtube y Twitter).

Además, seguir a marcas mediante medios de comunicación ha perdido valor. ¿La razón? su incapacidad de personalización y conexión con el público. Un engagement que si se consigue a través de los stickers de las **Stories, hashtags, Reels, Directos, Posts y IGTV**.

Cómo planear una campaña paso a paso

1. **Prepara un briefing de tu empresa:** ¿De qué trata la campaña? Tanto si estás lanzando un nuevo producto de tu ya conocida marca, como si estás dando a conocer tu nueva startup (como [la exitosa campaña de Chicfy en 2016](#)), tener claro qué estás patrocinando ayudará muchísimo a que tu influencer conozca su misión. Para ello: prepara un documento con toda la **información del producto, de la campaña y de la empresa**.
2. **Identifica a tus influencers:** Bienestar, moda, entretenimiento, electrónica... ¿cuál es la categoría de tu producto? Si cuentas con un nicho específico puedes **buscar tú mismo el influencer con quien deseas colaborar**. Una pregunta que no falla a la hora de escoger influencer es “¿En qué es experta esta persona?” pues es más rentable trabajar con expertos en una categoría. Nuestro consejo es que escojas aquellos que se adaptan no solo a tu producto sino también a tus valores de marca.
3. **Deja que tu influencer tenga el control:** Una vez hayas encontrado a tu influenciador, permite a este que decida cómo quiere promocionar tu producto. Sí, esto es completamente diferente al marketing tradicional donde la empresa tenía el control del marketing. Ahora son **los influencers quienes deciden cómo hacer llegar ese mensaje a su público**. ¿Por qué? Porque para que el marketing de influencers tenga un efecto positivo en la campaña, **la autenticidad del influencer debe preservarse**.
4. **Mide los resultados:** En el marketing de influencers, el KPI (Key Performance Indicator) que debe ser tomado en cuenta **depende del objetivo de tu campaña:** crear conciencia de marca, generar potenciales clientes, obtener ventas directas o incrementar la presencia. ¿Cómo podemos medir esto? Por suerte, hoy existen herramientas que realizan métricas como **Metricool** o [la creación de tracking URLs](#)

(enlaces de seguimiento) que **te ayudarán a contabilizar los resultados obtenidos**.

Por último, a pesar de la importancia de un buen engagement, **las marcas no viven de 'likes' ni comentarios**, entonces, ¿cómo medir las ventas directas? Una forma es patrocinar descuentos limitados y **contabilizar los canjes del mismo**. [En este post encontrarás más información](#) sobre cómo medir el ROI de tu campaña. Sin embargo, también puedes ayudarte de plataformas que facilitan tu rentabilidad, como las que te presentamos a continuación.

3 plataformas online que puedes usar para realizar tu campaña

Awin

Awin cuenta actualmente con +211.000 afiliados, de diferentes industrias y con diferentes formas de promocionar. Nuestra plataforma de marketing, **revisa a los afiliados antes de que se unan a la plataforma**. De esta forma, se asegura de que cuenten con los estándares de legislación y reglas de cumplimiento. En Awin encontramos [marcas conocidas como eDreams](#), Superdry o The Hut Group, algunas como Yoigo han confiado en Awin y afirman así:

"Llevamos varios años trabajando estrechamente con Awin y destacaría como su equipo se ha involucrado para ayudarnos a conseguir los objetivos haciéndolos suyos, entendiendo perfectamente nuestras necesidades y trabajando en cubrirlas de forma ágil y muy profesional. Por su capacidad de ofrecer resultados inmediatos a la vez que trabajan en la estrategia a medio plazo son una parte muy valiosa del ecosistema digital de nuestra empresa ."

¿Qué resultado se puede obtener con Awin? Depende de nuestros afiliados. Por ejemplo, un **influencer de Awin obtuvo un seguimiento de 14k en Instagram y 500k visitas**

mensuales a su página web y vendió 750.000 £ para los retailers en el periodo de un año. [Si deseas obtener estos resultados, únete a Awini!](#)

Social Publi

Esta plataforma es un marketplace en el que **las marcas encuentran a los influencers** que comunicarán el mensaje que desean transmitir. Social Publi cuenta con **más de 150.000 influencers**, más de **3.000 campañas realizadas**, estadísticas en tiempo real, tecnología propia y **embajadores de marca**.

De acuerdo a los estudios realizados por Social Publi, las personas confían más en sus conocidos o personas de confianza que en otro tipo de publicidad. Es por esto que marcas como **Wallapop, Cabify, Avon, Ikea, Ebay o McDonald 's**, no han perdido el tiempo y **se han anunciado a través de los influencers de Social Publi**.

¿Dónde se publican las campañas de Social Publi? En Twitter, LinkedIn, Youtube, Tik Tok, Instagram, Twitch, Blogs, WhatsApp o Facebook. Para ello, como marca o empresa solo debes registrarte como marca, establecer el importe que vas a dedicar a tus campañas y comenzar en minutos. ¡Así de fácil!

LaunchMetric

LaunchMetric se presenta como una plataforma especializada en marketing de influencers **para la moda, la belleza y el lujo**. Marcas como Asos, Swarovski, Kate Spade, Cartier, Calvin Klein, entre otras, han confiado en LaunchMetric.

¿Qué ofrece esta plataforma de marketing de influencers? El software para planificar sus campañas, los servicios para crearlas y la monitorización que necesitan para valorar sus resultados. Kate Spade afirmó así

tras utilizar la herramienta de LaunchMetric:

“Es más sencillo y fiable gestionar nuestras muestras de prendas a través de Launchmetrics en vez de confiar únicamente en el factor humano”.

¿Otras plataformas?

Sí, Blogmeetsbrand, Fluvip o Coobis.

Pensamientos finales

Aunque pensemos que el marketing de influencers es algo nuevo, lo cierto es que la idea de utilizar a una persona con credibilidad para promocionar un producto **ha sido parte de las herramientas del marketing desde al menos 1760**. Sí, los orígenes más remotos del marketing de influencers nos llevan a la familia real como primeros influenciadores, cuando Robert Wedgewood comenzó a usar el apoyo de estos para impulsar las ventas de cerámica.

La digitalización que vivimos en los tiempos actuales no ha hecho más que favorecer esta estrategia de marketing cuya **continuidad en el tiempo tan solo nos confirma su éxito**. Tanto es así que en 2017 se produjo por primera vez la superación de las ventas obtenidas por publicidad digital de aquellas obtenidas por televisión. Como marca te preguntarás, ¿debo lanzarme a este tipo de marketing? Mejor no te lo contamos, te lo mostramos: [las estadísticas hablan solas!](#)

Publishing Information

Territory	
2. Section	
3. Category	
4. Author	

Metadata Headings

Meta Title : Cómo tener éxito con el marketing de influencers como marca

Meta Description : El marketing de influencers llegó para quedarse y las estadísticas lo demuestran. ¿Eres una marca? Descubre cómo obtener los resultados que deseas.

Proposed URL: <https://www.awin.com/es/influencer-marketing/influencer-marketing-guia>

References

<https://www.awin.com/es/noticias-y-eventos/mercado/como-el-marketing-de-los-influencers-esta-cambiando-la-manera-de-las-marcas-de-anunciarse>

<https://www.instagram.com/explore/tags/jordanscereals/>

<https://www.awin.com/es/anunciantes/analisis-de-rendimiento>

<https://www.instagram.com/p/B9oycrCi3FV/>

https://www.youtube.com/watch?v=6tDX_V1Tb9M

<https://knowledge.hubspot.com/es/settings/how-do-i-create-a-tracking-url>

<https://www.luismaram.com/roi-en-el-marketing-de-influencers-como-calcularlo/>

<https://www.awin.com/es/anunciantes/estudios-monograficos/edreams-historia-de-exito>

<https://www.awin.com/es/anunciantes/web-to-lead-es>

<https://www.awin.com/es/informacion-del-mercado/articulos/15-estadisticas-a-tener-en-cuenta>