

El nuevo ROI: El Retorno de la Influencia



Manuel Albuquerque
Autor de
"Marketing de influencia"

El Enfoque *Data-Driven* para tener Éxito en la Disciplina del Influencer Marketing

En la era digital actual, donde la atención es más fugaz y la competencia por la atención del consumidor es más intensa que nunca, las empresas deben aprovechar cada canal disponible para mantenerse a la vanguardia. El marketing de influencia, de nicho a poderoso canal, ofrece un ROI sorprendente. Aquí, exploramos sus aspectos críticos y la fórmula para un ROI excepcional.

1. ¿Qué es el marketing de influencia y por qué es importante?

El marketing de influencia (Influencer Marketing) es una colaboración estratégica entre una marca e individuos que tienen una influencia significativa sobre un público objetivo. Estos *influencers* han cultivado seguidores dedicados en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok y otras redes sociales. Al asociarse con *influencers*, las empresas se conectan con comunidades auténticas y comprometidas para promocionar productos o servicios. La importancia del marketing de influencia radica en su capacidad para humanizar las marcas y crear conexiones genuinas con

los consumidores. A diferencia de la publicidad tradicional, el contenido de los *influencers* se siente más cercano y confiable. Es similar a recibir una recomendación de un amigo, fomentando un sentido de credibilidad que resuena con los consumidores exigentes de hoy.

2. El crecimiento del marketing de influencia año tras año

Año tras año, el marketing de influencia ha experimentado un crecimiento exponencial y los números hablan por sí mismos. Según informes de la industria, se proyecta que el tamaño del mercado del Influencer Marketing global alcance los 17.2 mil millones de dólares al final del año 2023, lo que representa un aumento del 6.7% respecto al año anterior. Este aumento significativo es un testimonio de la efectividad y versatilidad de esta estrategia de marketing.

Las empresas de diversas industrias están asignando porciones más grandes de sus presupuestos a colaboraciones con *influencers*, reconociendo el potencial de llegar a audiencias altamente segmentadas y comprometidas. Desde moda hasta *fitness*, viajes hasta tecnología, los *influencers* están moldeando las preferencias de los consumidores y impulsando decisiones de compra.

3. Los errores comunes al trabajar con influencers

Aunque el marketing de influencia promete mucho, enfrenta desafíos. Un error común es subestimar la alineación genuina entre *influencer* y marca. No asegurarse de que el *influencer* realmente resuene con el producto o servicio puede llevar a audiencias desinteresadas y una imagen de marca deteriorada.

Otro error es no establecer objetivos y métricas claras para la medición de la campaña. Sin una estrategia bien definida, es difícil medir el ROI de manera efectiva. Además, algunas marcas cometen el error de depender únicamente de métricas superficiales, como el número de seguidores, en lugar de priorizar el compromiso del público y las tasas de conversión.

Aunque la intuición tiene un papel en la selección de *influencers* que se ajusten me-

yor a la alineación y objetivos de la Marca, vivimos en un mundo donde los datos superan a las opiniones y esto se aplica también al marketing de influencia. Adoptar un enfoque analítico es imperativo para una campaña de *influencers* exitosa.

4. El enfoque basado en datos es el único enfoque para una colaboración exitosa en marketing de influencia

Para navegar por el complejo panorama del marketing de influencia con éxito, las empresas deben adoptar un enfoque basado en datos. Esto implica aprovechar herramientas de análisis avanzadas para identificar a los *influencers* adecuados, rastrear los indicadores clave de rendimiento y medir el ROI con precisión.

La fórmula mágica radica en un proceso de descubrimiento y evaluación de *influencers* dividido en tres pasos y mejor explicado en el libro: *Marketing de influencia* (LID Editorial), un libro que recoge la fórmula para elegir los *influencers* más adecuados para cada marca y llevar el retorno de 100 a 1.000.

1. *On Brand* - análisis cualitativo donde se evalúa la Imagen y relevancia del tema para el *influencer*, la Resonancia con la Audiencia y el Fraude del *influencer* para asegurar el correcto posicionamiento de la marca.

2. *On Goal* - análisis cuantitativo donde se asegura de abordar la demografía de la audiencia y alinearse perfectamente con su público objetivo. Además, la Superposición de Audiencia es crucial para asegurar audiencias comprometidas mínimas y seleccionar *influencers* cuyos seguidores no se superponen, alcanzando así a nuevas audiencias.

3. *On Budget* - análisis económico donde la Marca evalúa los *influencers* más rentables según los objetivos de su campaña, ya sea: CPM, CPE, CPC, etc.

En conclusión, en una era definida por conexiones personales y comunidades digitales, el marketing de influencia es el puente que une a las marcas con sus audiencias de manera significativa. Aprovecha los datos, utiliza la fórmula mágica y observa cómo tu ROI se dispara de cero a mil ■