Los influencers son lo de hoy

Marketing de influencia

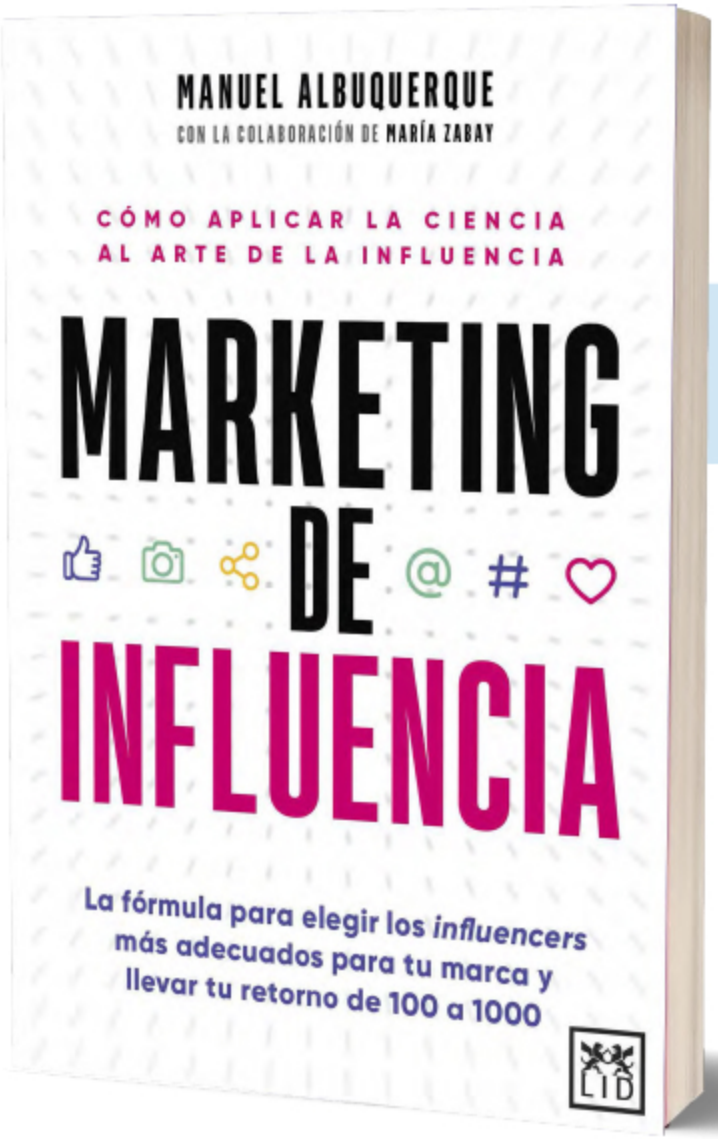
Esta obra es un libro didáctico sencillo y muy claro que está llamado a convertirse en un referente de la industria. Nos comparte, paso a paso, las claves esenciales para tener éxito si las empresas deciden aplicar esta estrategia para posicionarse y vender.

BERTHA INÉS HERRERÍAS FRANCO

Una de las herramientas más sólidas que tienen las áreas de marketing en la actualidad es la de los influencers. Para obtener buenos resultados es fundamental definir qué tipo es el que mejor se adapta a nuestra marca, producto o servicio. En esto reside la clave que hará que la inversión que se hace sea la adecuada. Para elegir el perfil de persona idónea existen métodos de medición de datos y variables para encontrarlo.

Manuel Alburqueque, el autor de ***Marketing de influencia*** es CEO de Primetag, la empresa global número uno de medición de retorno de inversión en el uso de influencers. Tiene como clientes a IKEA, Coca Cola, H&M, Cortefiel, Calzedonia entre otras.

Los influencers hoy mueven el mundo del marketing; humanizan a las marcas para conectar personas e intereses, y son excelentes embajadores al influir de forma notable en grandes comunidades de usuarios. Este libro nos ofrece muchos ejemplos que ayudan a identificar algunos matices diferenciadores en algunas campañas.



BERTHA
HERRERÍAS

Es directora de Comunicación en LID Editorial Empresarial. Es egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación por la Universidad Iberoamericana.

En el 2022 se calcula que el sector del marketing de influencers generó 16,400 millones de dólares (mdd) y que el valor de las operaciones comerciales emanada es de 958 mil mdd. Para sacarle el mejor provecho a este jugoso mercado es necesario aplicar ciencia al arte de la influencia.

Entre las recomendaciones que hace el autor en el libro está, en primer lugar, definir qué objetivos se persiguen y cuantificar las metas, esto llevará a identificar los canales, formatos y contenidos que deberá implementar el influencer elegido. Ya que se tiene el objetivo definido habrá que hacer un briefing para sintetizar el tema, como en toda campaña publicitaría; despuésm habrá que realizar la segmentación de la audiencia. No se debe de olvidar que lo que se busca es conectar con la audiencia.

En España más de un tercio de lo que se invirtió en influencers en el 2021 se malgasta por varias razones: una mala segmentación, por elegirlos solo por el número de seguidores sin considerar su alcance; el exceso de publicidad de algunos creadores de contenido o el sobreprecio que se les paga, además del elevado uso de micro influencers para generar mayor cobertura.

La relevancia de los influencers viene por ellos mismos, desde el anonimato, por lo que transmiten en sus publicaciones, sin necesidad de que haya un título o titulares que los avalen. Gran parte de ellos no son lo que consideramos tradicionalmente "famosos", ni ellos mismos se consideran así en el sentido de "celebrity"; sin embargo, pueden tener más influencia que los "famosos". Conectan de una manera orgánica y espontánea con su público objetivo.

Ellos han abierto el marketing bidireccional al crear un vínculo emocional, trascienden en la conversación, conectan y conocen a su audiencia como si fueran todos sus amigos. Lo han hecho con sus contenidos: entran en las casas, en las mentes y en el corazón de su comunidad; influyen en sus aspiraciones, ideas y proyectos.

Esta obra es un libro didáctico sencillo y muy claro que está llamado a convertirse en un referente de la industria. Nos comparte, paso a paso, las claves esenciales para tener éxito si las empresas deciden aplicar esta estrategia para posicionarse y vender.

Alburquerque también aborda el discutido tema de si explotará la burbuja de los influencers, además de romper conceptos equivocados, como el que los micro influencers tienen mayores interacciones que los macro influencers.