

MANUEL ALBUQUERQUE

CON LA COLABORACIÓN DE MARÍA ZABAY

CÓMO APLICAR LA CIENCIA
AL ARTE DE LA INFLUENCIA

MARKETING



DE



INFLUENCIA

La fórmula para elegir los *influencers*
más adecuados para tu marca y
llevar tu retorno de 100 a 1000



ÍNDICE

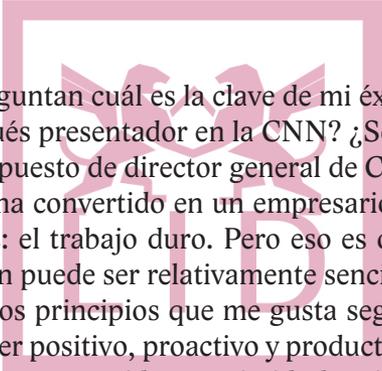
Prólogo	9
Introducción	11
1. ¿Qué es realmente un <i>influencer</i>?	21
1. ¿Dónde estamos?.....	21
2. ¿Qué significa medir bien?.....	22
3. Conceptos básicos del mundo de la influencia.....	23
4. ¿Qué es marketing de <i>influencers</i> ?.....	23
5. ¿Quiénes son los <i>influencers</i> ?.....	26
6. ¿Es necesario que un <i>influencer</i> esté en una red social?.....	35
7. El panorama actual.....	38
2. ¿Explotará la burbuja del marketing de <i>influencers</i>? ...	43
1. Las audiencias.....	44
2. La humanización de las marcas.....	48
3. ¿Pasarán de moda los <i>influencers</i> ?.....	53
3. Rompiendo conceptos	57
1. Quién es el principal competidor de los <i>influencers</i> del que nadie habla.....	58
2. Coste y rentabilidad de los <i>influencers</i>	60
3. <i>Microinfluencers</i> versus <i>macroinfluencers</i>	63
4. <i>Influencers</i> como canales de venta directa.....	66

5. La empresa no debe controlar el 100 % del contenido del <i>influencer</i>	68
6. Mi agencia tiene un <i>software</i> : ya estoy cubierto	70
4. La fórmula mágica para elegir al <i>influencer</i> más adecuado	71
1. Primer paso: análisis cualitativo (<i>on brand</i>)	76
2. Segundo paso: selección cuantitativa (<i>on goal</i>).....	81
3. Tercer paso: análisis económico (<i>on budget</i>)	93
5. Cómo aumentar el retorno de la inversión en marketing de <i>influencers</i>.....	99
1. Si buscas alcance, no trabajes con <i>microinfluencers</i>	100
2. Pagar por impactos y no por seguidores	102
3. Hacer del marketing de <i>influencers</i> un deporte de equipo	109
4. Trabajar con talentos con alto poder de prescripción	112
5. Estrategias a largo plazo para generar influencia	116
6. Centralización de los datos y colaboraciones	117
6. Si eres un <i>influencer</i>, tienes que saber esto	121
1. Seguridad, la mejor manera de evitar un <i>hackeo</i> y de no perder tu negocio.....	121
2. ¿Tiene sentido usar un <i>software</i> ? ¿Cuáles hay para marcas e <i>influencers</i> ?	128
3. Herramientas para ayudar a los <i>influencers</i> en su día a día.....	130
4. Herramientas para que las marcas gestionen y midan sus colaboraciones con <i>influencers</i>	131
5. Seguridad y privacidad de las cuentas al conectarse a un <i>software</i> de marketing de <i>influencers</i>	133
6. ¿Cómo aumentar tu influencia?.....	135
7. El futuro del marketing de <i>influencers</i>	137
1. Antes de empezar nuestro viaje al futuro	137
2. El futuro para los <i>influencers</i> : otras formas de monetizar audiencias.....	141

3. El futuro para las marcas: otros formatos para rentabilizar las audiencias de los <i>influencers</i> (<i>shoppertainment</i>)	146
4. En las redes sociales: más competencia pero audiencias más segmentadas (<i>audience segmentation</i>).....	149
5. Para los consumidores: otros formatos de entretenimiento	149
8. Glosario de indicadores de marketing de influencia	153
1. Indicadores relacionados con los seguidores	153
2. Indicadores relacionados con la audiencia	156
3. Indicadores relacionados con contenidos e interacciones.....	158
Notas	161



PRÓLOGO



A menudo me preguntan cuál es la clave de mi éxito. ¿Ser el primer periodista portugués presentador en la CNN? ¿Ser el primer portugués en ocupar el puesto de director general de Comunicación de la UEFA? ¿Qué me ha convertido en un empresario de éxito? Mi primera respuesta es: el trabajo duro. Pero eso es obvio. Mi segunda respuesta (también puede ser relativamente sencilla, pero me sirve) es que comparto los principios que me gusta seguir siempre en mi vida profesional: ser positivo, proactivo y productivo.

Todo lo que he conseguido en mi vida ha sido el resultado de estos principios, de estos valores, que me obligo y empujo a tener cada día, desde el momento en el que llamé proactivamente a la CNN en Atlanta en 1997 para ofrecer mis servicios a la cadena hasta que acepté el reto de dirigir el departamento de Comunicación de la UEFA sin tener garantías concretas de que podría crear mi propio equipo y aplicar mi propia estrategia. Cogí el toro por los cuernos y fui a por él.

Desde entonces, esa perspectiva me ha funcionado de maravilla ya que, en la medida de lo posible, me gusta trabajar con personas que tienen una perspectiva similar. Por tanto, no me sorprendió que Manuel y yo congeniáramos en cuanto hablamos por primera vez.

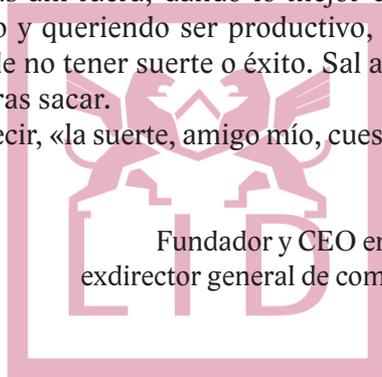
Fue ciertamente proactivo cuando se puso en contacto conmigo en Instagram y me pidió una reunión. Su actitud fue dinámica y

empresaria para trabajar en un proyecto juntos, y fue productivo porque la activación que propuso, de hecho, se realizó con éxito unos meses después.

Ahora podría sentarme aquí y escribir sobre la competencia de Manuel como gurú del marketing de influencia, pero creo que el libro ya hará ese trabajo. Lo que añadiré a la mezcla es que se trata de un tipo que siempre logra hacer las cosas, que siempre tendrá éxito. ¿Y por qué? Porque siempre trabaja duro y se centra en ser positivo, proactivo y productivo, priorizando el producto sobre el proceso.

Una cosa más que voy a tratar. En mi vida he oído a menudo que soy un tipo con suerte, que la tengo por haber disfrutado de tantas oportunidades de tener éxito. Sé que Manuel también lo ha oído. Pero adivina qué: siempre nos ponemos en situación de tener suerte. Si no estás ahí fuera, dando lo mejor de ti, tratando a la gente con respeto y queriendo ser productivo, en mi opinión, no puedes quejarte de no tener suerte o éxito. Sal ahí fuera, dalo todo y pon lo que quieras sacar.

Como suelo decir, «la suerte, amigo mío, cuesta mucho trabajo».



Pedro Pinto

Fundador y CEO en Empower Sports y
exdirector general de comunicación en UEFA

INTRODUCCIÓN

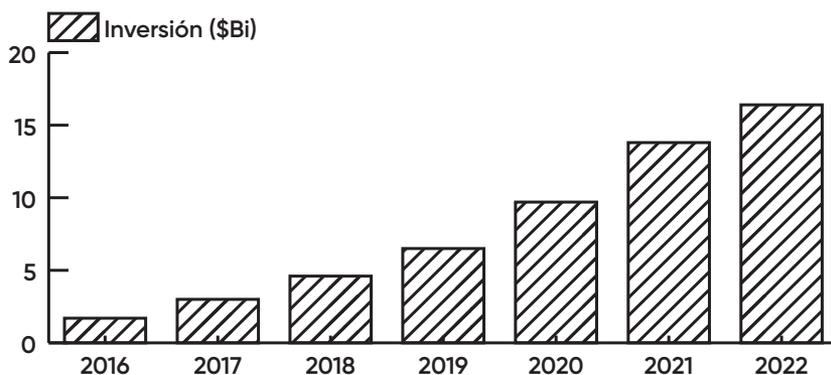


Hoy el mundo del marketing lo mueven los *influencers*, esas personas con relevancia a las que admiramos, cuyo criterio atendemos entre los cerca de 6000 impactos publicitarios que recibimos cada día en nuestro cerebro y que nos influyen. Como ejemplo, un dato clarificador: el sector del marketing de *influencers* movió 13 800 millones de dólares en el mundo en 2021.

EL SECTOR DEL MARKETING DE *INFLUENCERS* MOVIÓ 13 800 MILLONES DE DÓLARES EN EL MUNDO EN EL ÚLTIMO EJERCICIO

Pero las previsiones para 2022 fueron mucho mejores: crecer hasta los 16 400 millones de dólares y que el valor de las ventas del comercio social alcanzara los 958 000 millones de dólares¹. En el siguiente gráfico podemos observar la evolución de la inversión en marketing de *influencers* a nivel global en los últimos años:

Gráfico I.1. Inversión global en marketing de *influencers*



En Primetag nos dedicamos a la medición del marketing de influencia y solo con nuestro *software* de medición de campañas de marketing de *influencers* se gestionan ya 2-3 millones de euros en campañas todos los meses en distintos países. Hablamos de más de 40 millones de euros que han sido monitoreados por nuestra herramienta en menos de tres años. Esta cifra representa casi el 100 % del total de la inversión en *influencers* realizada en España en el último año y engloba campañas de grandes empresas (como Springfield, IKEA, Grupo Coca-Cola, Procter & Gamble o Mondeléz), pero también otras de pequeñas compañías que deciden apostar por *influencers* que les pueden cambiar su crecimiento, reconocimiento y proyección. Para poder monitorear campañas tiene que existir una relación no solo con la marca, sino también con la agencia de marketing que gestiona su presupuesto, con la agencia de representación que gestiona a los *influencers* de la campaña y con los propios *influencers* de esta.

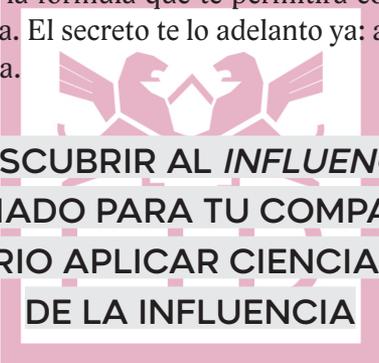
He decidido escribir este libro porque creo que puede serte muy útil. En él comparto mi visión del sector como alguien completamente independiente y que trabaja de una forma holística con todos sus principales actores. No voy a defender ni a hacer propaganda de marcas, agencias, *managers* o talentos ni a dar una visión sesgada de un actor frente a otro, sino a resumir mi experiencia acumulada con los cuatro factores principales que en Primetag hemos

identificado a lo largo de más de cinco años y más de 2000 campañas que hemos monitoreado desde el día uno, los *Do or Do Not*, es decir, lo que se debe y no se debe hacer para que el sector siga creciendo y se torne cada vez más profesional y transparente.

Con todo ello, formulo una pregunta esencial y muy compleja de responder: ¿Quién es el *influencer* más adecuado para tu empresa?

No te preocupes si no tienes la respuesta. Es normal. Casi ninguna empresa (incluso las grandes) la sabe. Llegar a descubrir a los *influencers* más apropiados para tu compañía tanto por rentabilidad como por imagen y poder elegir el mejor requiere un estudio detallado de todos los datos de todos los *influencers* del mercado al que te diriges.

En este libro, con sus puntos, claves, consejos y ejemplos, voy a compartir contigo la fórmula que te permitirá conocer la contestación a esa pregunta. El secreto te lo adelanto ya: aplicar la ciencia al arte de la influencia.



**PARA DESCUBRIR AL *INFLUENCER* MÁS
APROPIADO PARA TU COMPAÑÍA ES
NECESARIO APLICAR CIENCIA AL ARTE
DE LA INFLUENCIA**

Es clave evaluar y medir todos los datos y variables, contar con ellos. Si se hace, el retorno estará asegurado: mucho más beneficio por mucho menos coste. Si no se hace esa evaluación exhaustiva, lo que estará asegurado será tener una probabilidad mucho mayor de que tu inversión en un *influencer* termine siendo dinero malgastado.

Como prueba, este dato: de los 55.7 millones de euros invertidos en publicidad con *influencers* en España en 2021, más de un tercio se malgastaron². Las razones que se argumentan son varias, como tener en cuenta únicamente el número de seguidores del *influencer*, sin considerar su alcance; el exceso de publicidad en algunos creadores de contenido o el sobreprecio que se les paga, o el elevado uso de *microinfluencers* para generar cobertura de una marca o producto/servicio.

En esta obra vamos a ver esos puntos, a estudiarlos uno a uno con estadísticas que corroboran cada una de las conclusiones y a conocer y analizar casos de éxito muy ejemplificadores para identificar esos matices diferenciadores que les llevaron a superar sus propios objetivos iniciales.

Si giramos un poco la cabeza, solo un poco, y miramos hacia atrás, veremos que hasta hace muy poco el marketing se realizaba a través de medios analógicos con anuncios unidireccionales que tenían tras de sí grandes producciones que alargaban el tiempo de rodaje y lanzamiento de la campaña y elevaban los costes casi disparándolos, un auténtico sinsentido en este momento. Y todo para anunciarse en medios tradicionales en los que la marca se dirigía a numerosos individuos que no sentían interés por el producto ni simpatizaban con la imagen de la campaña que pretendía captarles, además de que tampoco era sencillo medir el retorno de la inversión (ROI) realizada. De ahí el gran dilema del comerciante de Filadelfia (Pensilvania, EE. UU.) John Wanamaker, resumido en su afirmación: «La mitad de cada dólar que gasto en publicidad se pierde pero mi dilema es saber qué mitad», no porque el marketing no funcionara, sino porque no se podía medir su retorno, luego no se sabía qué acción retirar y en cuál invertir más.

Eso tenía su razón de ser porque entonces no existían ni Internet ni las redes sociales (RR. SS.); sin embargo, con ellas (con TikTok, Instagram, Twitter, Twitch, etc.), con los blogs, los portales y las plataformas, la comunicación se ha democratizado y cualquiera puede compartir su opinión y contenido con una larga comunidad de seguidores. La comunicación ya no está controlada por los medios tradicionales. Caducó aquella gran maquinaria oxidada de largos procesos y presupuestos disparados, que fue sustituida por mensajes frescos, espontáneos y cargados de naturalidad y de una identidad propia y con unos protagonistas que son conocidos por el simple hecho de que gustan. 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 un famoso que sale en la TV y en las revistas. Se avalan a sí

mismos. Conectan de una manera orgánica y espontánea con su público objetivo; le hablan, le sugieren, le preguntan y reciben respuestas inmediatas de él.

**LOS INFLUENCERS HAN ABIERTO
EL MARKETING BIDIRECCIONAL. ¿EL TRUCO?
HAN CREADO UN VÍNCULO EMOCIONAL,
TRASCIENDEN EN LA CONVERSACIÓN,
CONECTAN Y CONOCEN A SU AUDIENCIA COMO
SI ESTUVIERA COMPUESTA POR 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. Son escuchados y vencen la falta de capacidad de nuestros cerebros de prestar atención más de 8.3 s. A ellos sí que se les escucha. Sus seguidores ven sus vídeos, escuchan sus comentarios, leen sus textos y atienden a sus recomendaciones, y ellos, los *influencers*, con ese gran poder que da una unión emocional que hace que la razón pierda cualquier batalla, tienen la capacidad de cambiar tendencias, viralizar una marca, rejuvenecerla y agotar un producto. En definitiva, se trata del arte de, como decía el presidente estadounidense Dwight D. Eisenhower, «conseguir que los demás hagan lo que tú quieres porque ellos quieren». Paradójico y real. Ese es el verdadero arte de influir: hacer que deseen lo que tú propones.

Según Postcron, una herramienta para gestionar los contenidos y agendar las publicaciones, el 66 % de las personas confían mucho más en las opiniones publicadas en RR. SS. por otros usuarios que en los anuncios convencionales.

Y las marcas que logran convencer de que suman en algún aspecto a la vida de los consumidores experimentan un desempeño un 206 % mayor en los mercados respecto a las que no lo consiguen³.

La ciencia aporta un dato importante para entender por qué nos dejamos influir por los *influencers*:

EL 95 % DE LAS DECISIONES QUE TOMAMOS SE GENERAN EN EL SUBCONSCIENTE

El reconocido doctor A. K. Pradeep, especialista en neuromarketing, dedicado a estudiar el cerebro humano en profundidad mediante sensores electroencefalográficos (EGG), que representan la actividad cerebral y le permiten medir las respuestas del subconsciente de los consumidores, asegura que tan solo el 5 % de nuestras decisiones son elegidas racionalmente, lo que significa que el 95 % de nuestras compras provienen más de un impulso emocional del momento, del deseo y del ímpetu que del pensamiento racional. Aquí desempeñan un papel esencial las neuronas espejo o especulares, descubiertas al mundo por el equipo del neurobiólogo italiano Giacomo Rizzolatti en 1996 en el artículo «*Action recognition in the premotor cortex*», publicado en la revista *Brain*. Estas neuronas hacen propias las acciones, sensaciones y emociones que vemos en los demás. De ahí que, cuando alguien que nos gusta hace algo, es muy común que se despierte en nosotros el deseo de replicarlo. Las marcas lo saben, y sus departamentos de marketing juegan con ello. Un *influencer* puede estimular pretensiones y anhelos, pero, ¡importante!:

NO TODOS LOS *INFLUENCERS* SIRVEN POR IGUAL

Los *influencers* pueden ser la mejor inversión o una pérdida de dinero. Incluso cuando estamos ante dos que tienen el mismo número de seguidores o que están especializados en el mismo sector, invirtiendo en uno podemos obtener un retorno cuantiosamente superior al presupuesto y, en cambio, con el otro no conseguir ninguna ganancia, es decir, tirar directamente el dinero. ¿Por qué? Porque hay que tener en cuenta muchas más variables que sus contenidos, seguidores y *engagement*. Por eso es clave poder evaluarlos y medirlos y saber cuándo estamos invirtiendo bien o mal. Ten clara esta regla de oro:

NO HAY BUENOS O MALOS *INFLUENCERS* PARA LAS MARCAS, SINO BUENAS O MALAS INVERSIONES

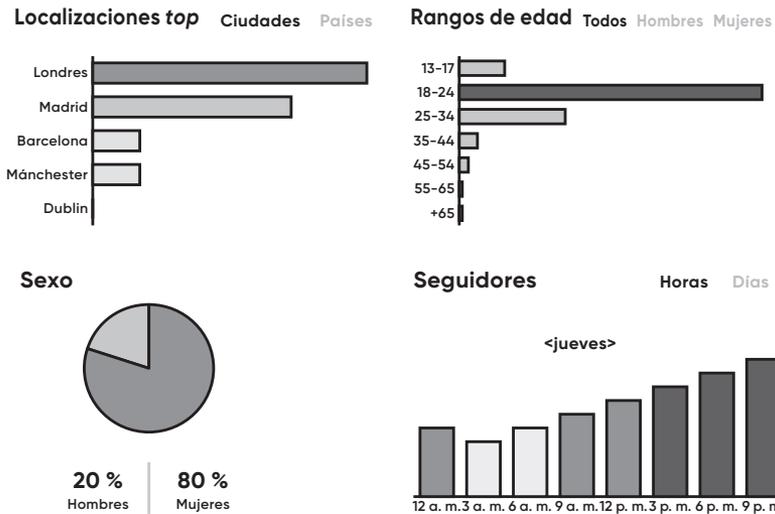
Algunos *influencers* pueden ser muy buenos en la creación de contenidos y, sin embargo, no generar retorno a una marca, y al contrario: hay *influencers* con muy mal contenido que, en cambio, dan mucha rentabilidad a la marca. La pregunta clave es: ¿quién es la persona idónea para comunicar tu marca y producto; quién la representará, le pondrá rostro, personalidad y carácter, transmitiendo sentimientos y sensaciones y conectándola con ese público al que quieres llegar?

LA RESPUESTA A QUIÉN ES LA PERSONA IDÓNEA PARA COMUNICAR TU MARCA Y PRODUCTO SOLO ES UNA: LOS DATOS

Por eso es fundamental tener los datos de los *influencers* y, sobre todo, saber interpretarlos. Cada *influencer* tiene acceso a la información analítica de sus RR. SS., hablemos de un blog, de una cuenta de Instagram o de un canal de YouTube. Esto es lo que comúnmente se llama *datos privados* porque, a diferencia de otras métricas públicas, como el número de seguidores, *likes* y comentarios, los datos privados solo están a la vista del *influencer*.

Esos datos incluyen información sobre el país y la ciudad de la audiencia de un *influencer*, su sexo y rango de edad, el alcance de cada publicación específica y muchas otras métricas esenciales que permiten proyectar el valor que el *influencer* puede aportar a nuestra marca.

Gráfico I.2. Datos privados de un *influencer* en Instagram



¿Cuándo necesitan las marcas acceder a la información sobre la audiencia de los *influencers*?

Hay dos momentos críticos en los que las marcas y las agencias necesitan acceder a los datos privados de las analíticas de los *influencers*:

- 1. Durante la fase de planificación de la campaña.** Una marca (o una agencia que trabaja en su nombre) tiene objetivos que alcanzar en cualquier campaña publicitaria, y con el marketing de *influencers* no es diferente. La marca tiene un público objetivo al que llegar con unas características concretas, agrupadas en segmentos.

Imagina que eres una marca y quieres influir en 500 000 personas en tu país. Con los datos públicos tendrás que mirar el número de seguidores e interacciones de un *influencer* y tratar de adivinar cuántas personas que te interesan verán realmente esa publicación, lo cual, admitámoslo, no es el enfoque más riguroso (por no decir que es desastroso).

Con el acceso a los *insights* de la audiencia, en este primer paso consigues saber el alcance medio y las impresiones de ese *influencer* y puedes, con un alto grado de confianza, prever el número de publicaciones necesarias para llegar a las 500 000 personas a las que te diriges.

2. **Durante la evaluación de los resultados de la campaña (fase de informe).** Las marcas necesitan evaluar el rendimiento de la campaña para saber si ha alcanzado sus objetivos. Para ello necesitan acceder a las analíticas de los contenidos publicados de todos los *influencers* de la campaña, centralizar todos los datos y cruzarlos con algunos indicadores relevantes, como nuevos clientes adquiridos o ventas netas realizadas. Solo entonces la marca puede evaluar el rendimiento de la campaña.

Para saber cuáles son los *influencers* más adecuados y rentables para tu marca, necesitas analizar a todos los del mercado con todos los datos y variables. Sin un *software* que evalúe todos los talentos que hay en el mundo y los segmente por países, materias, tipos de seguidores, etc., la evaluación de los perfiles más apropiados resulta imposible y queda circunscrita solo a los *influencers* que conoces y con los que tienes relación.

TENEMOS QUE UTILIZAR TECNOLOGÍA PARA ESCALAR NUESTRA CAPACIDAD DE ELEGIR AL MEJOR *INFLUENCER* PARA UNA CAMPAÑA

De ahí nació la idea de Primetag, aunque ya me había adentrado en el mundo de los *influencers* en 2014, cuando apenas existían blogueros, con RadLegacy, un *software* que creé para ayudar a mis amigos deportistas a calcular el valor de un atleta, pero no en cuanto a habilidades y competencia, sino respecto a su valor en las RR. SS. y a saber cuánto retorno daba cada uno a cada *sponsor* suyo; cuántos nuevos clientes aportaba y cuánta rentabilidad significaba eso.

Desde que fundé Primetag he trabajado con más de 250 marcas a nivel internacional, con las agencias más prestigiosas (como Havas, Dentsu o IPG), con *influencers* como AuronPlay, Laura Escanes o Dulceida y con agencias de representación como YouPlanet, Soy Olivia, GO-talents o Vizz Agency. Esto me ha permitido tener una visión detallada de todos los retos y necesidades de agencias, marcas, *managers* e *influencers* y formular algo que creo que puede ser muy útil para ti.