

INGENIO

PODCAST

Influencers 101

Guía para una contratación exitosa

 Nicole Sanz 

○ ¿Qué entendemos por influencers y cómo los categorizamos?

Muchas veces los influencers son personas comunes y corrientes, nativos digitales, que se destacan de alguna manera en los contenidos que suben en redes sociales, y de esta forma, comienzan a ganar una comunidad que los sigue y apoya. Por otro lado, están las personas que tienen un trabajo y como consecuencia se vuelven influencers, como es el caso de las personas que trabajan en medios masivos, son celebrities o son la cara de una empresa exitosa.

Lo que lograron los influencers es crear en sí mismos ese aspecto de “**PERSONA DE CONFIANZA**” para sus seguidores, aunque la mayoría de las veces no los conozcamos. Ellos le aportan humanidad y cercanía a nuestras marcas y confiamos en ellos casi como si fueran nuestros amigos. Los influencers son una forma de publicidad mucho más terrenal que los medios tradicionales de comunicación.

○ Tipos de influencers (en Uruguay/Instagram)

Micro influencers: entre 5 mil y 15 mil seguidores.

Mid influencers: entre 15 mil y 50 mil seguidores.

Macro influencers: entre 50 mil y 300 mil seguidores.

Celebridades: +300 mil seguidores.

Vale aclarar que estos números son los que manejamos en *Instagram*, que en 2023 aún sigue siendo la principal red social que eligen las marcas a la hora de contratar influencers. Desde la pandemia *Tiktok* viene en auge, y al ser una plataforma más masiva, los números son muy diferentes. Un influencer mid en *Tiktok* tiene aproximadamente 200 mil seguidores, 4 veces más que en *Instagram*.

Los **KPIs** que solemos tener más en cuenta a la hora de analizar los resultados de una campaña de influencers son: alcance, impresiones e interacciones de las publicaciones. Pero con las interacciones y las impresiones, podemos extraer el dato más importante: el engagement rate o tasa de interacciones. Esta métrica es la que nos va a decir realmente si el contenido que generó el influencer fue relevante para su audiencia o no.

Normalmente, entre más seguidores la tasa de interacción será menor. Por esta razón, a veces es mejor contratar uno o varios influencers de nicho que generen contenido específico para la comunidad que queremos alcanzar.

○ ¿Qué entendemos por influencers y cómo los categorizamos?

Antes que nada, debemos CAPITALIZAR nuestro producto o servicio. En base al valor que tiene nuestro producto en el mercado, pensamos cuántos contenidos le podemos pedir al influencer, entendiendo que nuestro producto o servicio tiene que ser beneficioso, conveniente y atractivo para que el referente elegido lo quiera promocionar.

Por otro lado, cuando tenemos capital disponible para poder pagarle a un influencer, es importante elegir un influencer acorde al presupuesto con el que contamos. Para que el ida y vuelta con el influencer sea exitoso y logren comunicar a la perfección nuestra marca y campaña, es fundamental que nuestro brief sea claro y preciso. **¿Qué es un brief?** Es un documento que le enviamos a los influencers a modo de guía, en el cual explicamos de qué trata nuestro proyecto o campaña, qué buscamos, los plazos, y otros detalles, para que el influencer pueda realizar su trabajo correctamente. No podemos dar por hecho que ellos conocen nuestra marca y tecnicismos.

○ ¿Cómo elijo con qué influencer trabajar?

El tono con el que se comunica el influencer, su género, su edad, la estética que utiliza y sus audiencias son factores muy importantes a tener en cuenta para elegirlos. El influencer tiene que respirar y transmitir el espíritu de nuestra marca. Además, debemos asegurarnos de que el influencer no esté trabajando con marcas de la competencia o productos similares a lo que estamos ofreciendo.

También debemos estar atentos a los falsos influencers. **¿Quiénes son?** Son personas que tienen una gran cantidad de seguidores, pero que la mayoría de estos son COMPRADOS. Además, siempre debemos estar atentos a lo que se dice del influencer, hacer lo que en publicidad denominamos **“Social Listening”**.

○ Entender las OPORTUNIDADES

Otro factor importante cuando tengo un producto o servicio que ofrecer, es estar siempre al tanto de las tendencias o de las oportunidades que puedan surgir en redes. Muchas veces las acciones espontáneas que se crean del estar atentos a lo que está sucediendo y de social listening, son las que salen mejor y la gente suele recordar más.

También debemos entender las oportunidades de formatos de generación de contenido. En el mundo digital todo es dinámico y las reglas cambian constantemente. Cada influencer es único y se destaca por un aspecto distinto. Como marca, debemos entender la **“especialidad”** de generación de contenido cada uno y adaptarnos a lo que ellos mejor saben hacer.

○ Conclusión

En conclusión, la elección de nuestro influencer no es algo que podemos dejar al azar o elegir en base a nuestros gustos personales. Toda campaña y estrategia de influencers tiene que tener un pie en la tierra para que funcione, hay que analizar caso a caso qué nos conviene hacer y es muy importante tener en cuenta todos los factores anteriormente mencionados para no perder ni tiempo ni dinero.