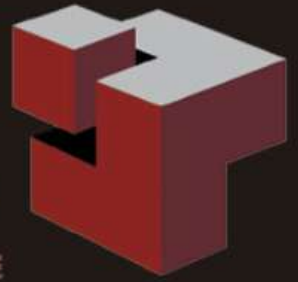


STRATEGA

B U S I N E S S M A G A Z I N E



¿LEY EXTINCIÓN DE DOMINIO O DESPOJO DISFRAZADO?

Ana Lucía Urbina

43 ENERO 2020

2020

PAQUETE ECONÓMICO

Fernanda Haro



LA 4A. OCUPACIÓN

Denise Dresser

VAMOS MUY BIEN

Sergio Sarmiento



(NO)

COMPLICÁRSELA AL CLIENTE

Jorge Meléndez



www.strategamagazine.com

\$40.00





Una de las metodologías más utilizadas en los últimos tiempos por empresas y agencias de todos los rubros ha sido el *influencer marketing*. En una encuesta realizada a 800 agencias, marcas y profesionales de la industria, los protagonistas resaltaron el rol fundamental y en crecimiento de esta estrategia. En el estudio también se indica que el 63% de los encuestados planea incrementar su presupuesto y se estima que la inversión total global, para este año, destinada a esta técnica publicitaria alcanzará los 10 mil millones de dólares.

La razón principal de este incremento se debe al retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés) que las marcas obtienen a través de la utilización del *influencer*. En promedio, por cada dólar invertido, las empresas consiguen un retorno más de 6 veces superior a la inversión, en definitiva, el objetivo que toda compañía persigue al incorporar a estos personajes en su estrategia de marketing.

A tal punto ha llegado el fanatismo de los *followers* de estas personalidades que, en

INFLUENCER MARKETING 2020:

El último festival de cine de Venecia, las estrellas no fueron las películas ni los actores, sino Chiara Ferragni (@chiaraferragni), una *influencer* de moda que cuenta con más de 17.5 millones de seguidores en Instagram.

Otra de las prácticas relacionadas, y que también está en auge, es el uso de los propios empleados para la comunicación de las novedades o acontecimientos de la empresa. Según Romina González, Regional Manager de Hootsuite, es de suma importancia formar al personal en social *selling* y hacerlo parte de la comunicación corporativa. Además, González destaca que a partir de este involucramiento se conseguirá un mayor compromiso, lo que terminará impactando positivamente, convirtiendo al empleado en un auténtico embajador de la marca. Es a través de esto que las compañías pueden mostrar su lado humano y, a su vez, validar una buena sinergia en el clima laboral, lo que repercutirá de forma eficaz en dos aspectos fundamentales de la imagen de las corporaciones: el primero es la atracción de mayor y mejor talento y, el segundo, reforzar la estrategia más antigua y eficiente que tiene la mercadotecnia: la recomendación a partir de la validación generada a través del "boca en boca".



Volviendo al mundo de estas “estrellas”, vale destacar que no todo es color de rosa. Sabido es que existe la posibilidad de comprar *followers* y *likes*, lo que mejorará sustancialmente el *engagement* y la actividad de una determinada cuenta. A causa de esto se estima que 15% del presupuesto dirigido a este canal publicitario se va a la basura. Es por eso que las empresas deben optimizar sus procesos de selección y analizar otros aspectos que van más allá de las métricas que puedan tener.

Considero que hay cinco cuestiones que cualquier responsable de mercadotecnia no debe pasar por alto:

- **Red social adecuada para su industria:** si bien es importante destacar el auge de Instagram a nivel general para este tipo de acciones, no se debe pasar por alto Facebook o YouTube, por nombrar algunas.
- **Calidad de contenido:** el contenido es el nuevo rey y es donde los mercadólogos deben poner la atención; enfocarse sólo en las métricas como cantidad de *likes* y *followers* pueden llevar a tomar una decisión equivocada.

¿QUIÉNES?, ¿CÓMO? Y ¿POR QUÉ?



Por: **MBA. Gastón Käufer Barbé**

Mercadólogo y CEO en Toucan Insights, agencia de mercadotecnia e investigación de mercado. Estudios en University of London / [@its_gkb](#)

- **Alineación con la cultura y oferta de la empresa:** es fundamental que el *influencer* se destaque dentro de la categoría de la oferta o que “hable el mismo idioma” (tono de mensaje; target al que se dirige) que la compañía/marca (como reflejo a la cultura corporativa y el tipo de oferta).
- **Tipo de influencer:** sorprendentemente aquellos con menor número de seguidores son los que muestran un mayor *engagement* (conexiones más sólidas y reales) con su público y esto es lo que buscan las empresas hoy en día. Una recomendación muy en boga sugiere trabajar con varios nano *influencers* (entre 500 y 5 mil seguidores) en vez de utilizar a las *celebrities* (más de 500 mil *followers*).
- **Creatividad:** nadie conoce mejor a su audiencia que el propio *influencer*. Ponerle demasiadas condiciones en cuanto a la forma en la que debe comunicar puede ser contraproducente y hacer que sus seguidores no lo perciban como “auténtico”. Confiar en su criterio es la mejor opción. **S**

