

VoxFeed:

# Influencer Marketing 1.0

---

Elementos Para Lograr Una Campaña Exitosa

# Índice

---

- 001 **Introducción**
- 002 **Definir objetivo**
- 002 **Crear brief**
- 004 **Contexto de publicación**
- 006 **Tipo de contenido**
- 007 **Tipos de Influencers**
- 009 **Do's y Dont's del influencer marketing**

# Introducción

Cuando de esfuerzos publicitarios se trata, las marcas deben estar conscientes que hasta la fecha el modelo más efectivo de publicidad se basa en recomendaciones de terceros. En 2015, Nielsen, una de las compañías líderes en información de mercado publicó el estudio *“Global Trust in Advertising”* confirmando lo mencionado.

**“Nielsen encontró que las personas compran no porque una celebridad les dice que lo hagan, si no porque sus familiares y amigos lo recomiendan. En su investigación, Nielsen aprendió que 92% de las personas confían en las recomendaciones de quienes conocen y 70% confía en experiencias compartidas en línea.”**

— TapInfluence, The Influencer Marketing Manifesto

La tecnología ha revolucionado la manera en la que las marcas hacen publicidad y conectan con sus consumidores actuales y futuros. Como consecuencia, se han implementado nuevas estrategias de marketing, para adaptarse a las nuevas tecnologías, siendo una de las más crecientes estos últimos tres años, el “Influencer Marketing”.

En un mundo de adblocking donde el número de usuarios que usan adblockers ha incrementado a los 615 millones que evaden la publicidad en línea, ejecutar campañas de Influencer Marketing ha sido una excelente alternativa para que las marcas formen parte de manera orgánica de la vida de los consumidores.

El Influencer Marketing rompe con los métodos tradicionales de publicidad y mezcla el modelo de marketing basado en recomendaciones con el uso de las redes sociales. Esta nueva estrategia de comunicación basada en la confianza, centra sus esfuerzos en colaborar con aquellos que tienen influencia sobre consumidores actuales o potenciales de las marcas, denominados ‘influencers’.

Sin embargo, implementar estrategias de Influencer Marketing aún es territorio nuevo para muchas marcas en Latinoamérica y hay quienes aún dudan si invertir en estos nuevos modelos.

En este manual, encontrarás los beneficios de correr campañas de Influencer Marketing, algunas de las mejores prácticas y recomendaciones para ejecutar campañas exitosas y conocer los DO’s y DONT’s de este tipo de estrategias.



# 01. Definir objetivo

El primer paso que tiene que tomar en cuenta tu marca antes de definir la idea creativa de la campaña o “el brief”, es establecer el objetivo de marketing que deseas alcanzar. Para ello, es importante distinguir entre: **objetivos de negocio vs. objetivos de influencer marketing.**

Es decir, un **objetivo de negocio** puede variar desde:

- Incrementar la participación de mercado en un X%.
- Contribuir en un X% del ingreso de un nuevo producto.
- Fortalecer el conocimiento de la marca global como industria.
- Incrementar el número de descargas de la app en un X%.

Mientras que un **objetivo de influencer marketing** abarca:

- Brand Awareness: Top of Mind, Engagement
- ROI: Cost per Lead, Customer Acquisition Cost
- Otros.

# 02. Crea tu *brief*

## ¿Cómo quieres comunicar el mensaje para alcanzar tu objetivo?

Una campaña de Influencer Marketing al igual que cualquier otra estrategia de publicidad, debe ‘mover’ al receptor a realizar una acción, cosa que se logra a través de las personas clave para llegar a tus audiencias meta, quienes son capaces de generar contenido *divertido, aspiracional, conmovedor, interesante, emocionante, etc.*

Al momento de trabajar con esas personas clave denominadas influencers, tu marca debe tener en cuenta la **“creatividad”** como un elemento indispensable para la creación y ejecución exitosa de estas campañas.

Después de haber establecido tu objetivo de la campaña, es momento de definir la idea creativa de tal; o mejor dicho, **“el brief”**. Puedes tener la pregunta de ¿qué es un brief? Aquí es donde comunicarás a los influencers los lineamientos o bases que buscas que sigan al momento de participar en tu campaña, es decir, de este dependerá que tanta creatividad estás dispuesto a otorgarles cuando ellos tengan que crear el contenido.



**Objetivo de Marketing** = Lo que quieres lograr.

**Brief Creativo**  
Cómo comunicar el mensaje para lograrlo.

Si en el brief tu marca es lo suficientemente clara para que el influencer entienda **cómo combinar los requerimientos de la campaña con su personalidad y estilo**, entonces tendrá mayor probabilidad de éxito en el contenido creado para su audiencia.

Al otorgar a los influencers mayor libertad creativa, es decir, menos restricciones, ellos son capaces de adaptar su estilo al tono del mensaje correspondiente para cada situación de uso/recomendación del producto; teniendo como consecuencia una audiencia más receptiva al

impacto publicitario, que muestra mayor confianza en la persona que comunica el mensaje.

**Nota:**

Es importante señalar que de acuerdo al tipo de objetivo elegido, el hecho de que el producto aparezca en la producción del contenido afectará siempre la percepción de la audiencia; es decir, **a mayor presencia física del producto en el contenido mayor es la probabilidad de obtener un menor engagement para la campaña**. Esto aplica en mayor medida pero no de forma exclusiva, a los productos de cuidado e higiene, de carácter personal o financiero, de uso industrial o especializado, medicamentos, productos de costo elevado, productos visualmente no atractivos, con críticas en el mercado, etc.

A su vez, tu marca debe evaluar si el producto o servicio realmente se presta a ser tema de conversación en redes sociales. No todos los giros de producto o servicio serán los más adecuados para correr campañas con influencers. Es decir, no todo producto/marca se adapta a ser recomendado “orgánicamente” en redes sociales y por más que implemente las recomendaciones que sugerimos, no siempre será la mejor opción.

# Contexto de publicación

Al crear el brief y agendar las participaciones con influencers, es importante considerar la creatividad del influencer y buscar en todo momento un impacto publicitario efectivo, algo que en VoxFeed denominamos **“Contexto de Publicación”**.

Esto se refiere al **momento y lugar oportuno** de la publicación; una situación lógica en la que el influencer es capaz de realizar una ejecución creativa que respete su tipo de comunicación y a su vez corresponda con los lineamientos de tu marca.

Los lineamientos obligatorios que se establecen en el brief, están delimitados por el tipo de objetivo de la campaña e **impactan en la manera en la que el influencer utiliza su creatividad** a la hora de generar el mensaje/contenido.

Estos pueden ser la inclusión de **hashtags, menciones o URL** al momento de generar el mensaje de la publicación, así como el **tipo de foto** que se espera que el influencer genere.

Es decir, si la marca decide colaborar con un influencer que es instagramer reconocido por las fotos de paisajes que comparte dónde siempre aparece él o ella, al momento de colaborar con la campaña el **Contexto de Publicación** es aquel que permite al influencer combinar el tipo de contenido que mejor le funciona y por el cual es conocido (en este caso el o ella apareciendo en paisajes), con el mensaje que la marca quiere dar a conocer.

Por el contrario, si a este mismo influencer la marca impone crear una fotografía donde no aparece ningún paisaje y solamente un fondo liso con el producto, o incluso una selfie del influencer; lo más seguro es que los resultados de la publicación no lograrían su potencial o el influencer perdería credibilidad a percepción de su audiencia.



gess8



2,632 likes

**gess8** *Beauty is a state of mind. La belleza es un estado de ánimo...*  
@frommyshoulders #FromMyShoulders

El contexto de publicación para muchos influencers **podría no ser el mostrar el producto a su lado, pero tal vez sí mencionar el valor o beneficio que le da ese producto/servicio o su experiencia con el mismo.** Lo anterior siempre dependerá de la naturaleza del producto o servicio ofrecido por la marca y la flexibilidad otorgada al influencer para cuidar su imagen frente a su audiencia.

Algunas recomendaciones puntuales del tipo de contextos que se aconseja **evitar** son:

- Contextos que impliquen un **uso excesivo del producto** en la fotografía o redacción.
- Contextos que obliguen al influencer a **realizar un gasto mayor al pago** recibido.
- Contextos que impliquen **mostrar un patrocinio exagerado** en el contenido creado.
- Contextos que pidan **compartir contenido creado por la marca** y no por el influencer.
- Cualquier acción que involucre **simular o fingir** una experiencia de marca.

**El mejor contexto de publicación no es otro que el hablar positivamente de una marca de la cual el influencer ya es consumidor.** Si se procura colaborar con consumidores reales de la marca y/o personas que gustan verdaderamente del producto/servicio se obtendrán los mejores resultados posibles para la marca, el influencer y su audiencia.

Si por su naturaleza la idea creativa de la campaña requiere contar con mayor producción y tiempo de elaboración de contenido, es aconsejable garantizar la participación de verdaderos brand lovers de la marca, de lo contrario la ejecución carecerá de originalidad y credibilidad.

**Nota.** Una campaña de Influencer Marketing NO se trata de “pagos por menciones”, sino de colaboraciones con consumidores que a través de la generación de contenido facilitan la recopilación de insights, agregan valor a la marca al recomendarla y permite la construcción de relaciones duraderas.

# El tipo de contenido

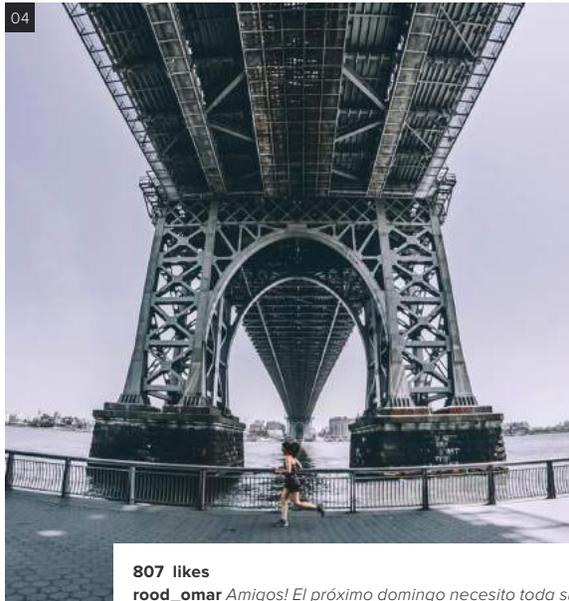
Una de las mayores ventajas de colaborar con influencers, es que **al ser creadores de su propio contenido, el contenido orgánico logra una mayor y mejor interacción con la audiencia.**

Te listamos ejemplos de contenido que pueden compartir:

1. Una foto creativa sosteniendo el producto o poniéndolo en alguna composición
2. Una foto usando el servicio que ofrece una marca.
3. Una foto inspirada en el producto o servicio de la marca.
4. Una foto de actividades que el influencer realiza cuando usa un producto o servicio.

Esto complementa al 'contexto de publicación' mencionado anteriormente.

También existe la opción de **contenido creado por la marca**, sin embargo, no es lo que recomendamos ya que **suele ser recibido como contenido pagado** y recibe un engagement limitado.



**807 likes**  
**rood\_omar** Amigos! El próximo domingo necesito toda su buena vibra, correré el Maratón de Toronto, nunca he ido a Canadá y tampoco he corrido en esas condiciones climáticas. Sin embargo, creo que con la línea de running de @Under ArmourMX no tendré por que preocuparme del clima frío y lluvioso que al parecer me tocará durante la carrera...



**1,783 likes**  
**letizilla** "Como el agua, deja que la creatividad fluya en ti". #Bonafontmx #FluyeEnTi



**Danna Paola** ✓  
 4,470  
 No hay mejor manera de empezar la mañana que respirando aire puro y con una hermosa vista como la que tiene nuestra casa Airbnb en Valle de Bravo #ViveAhí



**340 likes**  
**fedelosmonteros** Las películas de terror me enseñaron que las sábanas son mi mejor escudo anti monstruos. @Cinépolis

**AHORA, LA PREGUNTA: ¿CÓMO ENCUENTRO A LOS INFLUENCERS CORRECTOS?**

Ya estableciste un objetivo, ya generaste la idea creativa. Ahora, ¿con qué influencers debes de colaborar según el objetivo de tu campaña?

Social Media Week, una plataforma de la industria de marketing con conferencias a nivel global, en 2016 encontró como **uno de los más grandes retos** de las marcas es el no saber encontrar a sus influencers correctos.

Para encontrarlos, lo primero que recomendamos es que definas ¿con qué tipo de influencers quieres colaborar para alcanzar tu objetivo? Ten en cuenta que **INFLUENCIA Y POPULARIDAD NO SON LO MISMO**, esta ha sido una de las mayores confusiones cometidas por las marcas al correr campañas de influencer marketing.

Un influencer es capaz de tener un **efecto en el comportamiento** de alguien o algo, independientemente del número de seguidores o popularidad. Lo hace por el grado de **confiabilidad** que ha logrado con su audiencia.

De los tipos de influencers que elijas para tu campaña, dependerá que seas capaz de llegar al público objetivo de ella.

**Recuerda, todo el mundo es un influencer en mayor o menor grado; pero no todos en el grado necesario para ser valioso para tu marca.**

Los tipos de influencers que VoxFeed identifica son los siguientes:

TIPO DE  
CONTENIDO  
▶

	<b>Brand Lovers</b> Micro-Influencers	<b>Creadores de Contenido</b> Makers	<b>Celebrities</b> Figuras Públicas
			
	Confiable, Alcance Limitado, Masivo  <b>Características:</b> Experiencia real con el producto.	Creativo, Calidad en Contenido, Buen Engagement  <b>Características:</b> Contenido con libertad creativa	Populares, Alto Alcance, Aspiracional  <b>Características:</b> Enfoque en la persona.
<b>TAMAÑO DE AUDIENCIA</b> ▶	<b>Micro-influencers</b>	<b>UP &amp; Comers</b>	<b>Top influencers</b>

**Nota.** Popularidad NO es lo mismo que influencia. *TapInfluence* en uno de sus últimos reportes “*The Influencer Marketing Manifesto*”, definió como uno de los más grandes errores cuando se trata de Influencer Marketing es confundir a los tradicionales ‘embajadores de marca’ o ‘celebrity endorsements’ con las promesas de capital social en los canales digitales que un influencer de cualquier tamaño es capaz de sumar. Es decir, alguien que influye lo hace por su capacidad de tener efecto en algo, independientemente del número de seguidores o popularidad.

Lo segundo, definir el “cómo” los vas a encontrar. Esto puede ser a través de tres de las opciones más comunes, que son:

- En plataformas de Influencer Marketing
- A través de agencias de PR
- Uno por uno

Cada opción funciona mejor por el tipo de colaboración que tu marca busque. Aquí te dejamos los PROs y CONTRAS de cada uno de los mencionados, como el tipo de colaboración con quien funciona mejor.

	PROS	CONTRAS	Tipo de colaboración en que funciona mejor
Plataforma	<p>¡Tienes la oportunidad de colaborar con miles de influencers! Puedes encontrar a los influencers con quien deseas trabajar de acuerdo a los intereses de tu audiencia deseada. Te facilita un pago justo en relación a los engagements que generan. La relación es directa, por lo que la marca puede aprobar o rechazar el contenido.</p>	<p>Debido a que el proceso es automatizado y masivo, la flexibilidad para cambios o situaciones de uso personal específico pueden resultar menos accesibles.</p>	<p>Publicaciones con producto, viralización de contenido, <i>storytelling</i> relacionado con la marca, compartir experiencias de compra, difusión de eventos o lanzamientos, generación de contenido creativo distinto.</p>
Agencia de PR	<p>Hace la negociación con los influencers. Se encargan de la relación. En veces los ayuda a producir el contenido. Coordinan actividades no digitales como presentaciones en eventos.</p>	<p>Se elevan los costos. No tienes una relación directa con los influencers y no existe una retroalimentación de la marca a influencer y viceversa. El proceso es más tardado. No hay un control total del contenido previo a que se publique</p>	<p>Actividades que requieran participación o presencia fuera del mundo digital.</p>
De manera directa	<p>Se tiene un contacto directo con el influencer. Se facilita la participación de manera urgente o en casos no planeados.</p>	<p>Se requiere un seguimiento y contacto total con el influencers de manera intermitente</p>	<p>Actividades que requieran participación o presencia fuera del mundo digital. Relaciones comerciales de larga duración que impliquen más actividades de parte del influencer por ejemplo, co-creación de productos, embajador de marca.</p>

# Do's y Dont's del influencer marketing

Por último, te listamos algunas de nuestras recomendaciones de qué hacer y qué evitar al momento de ejecutar campañas de Influencer Marketing, tomando en cuenta todo lo anterior.

## DO's

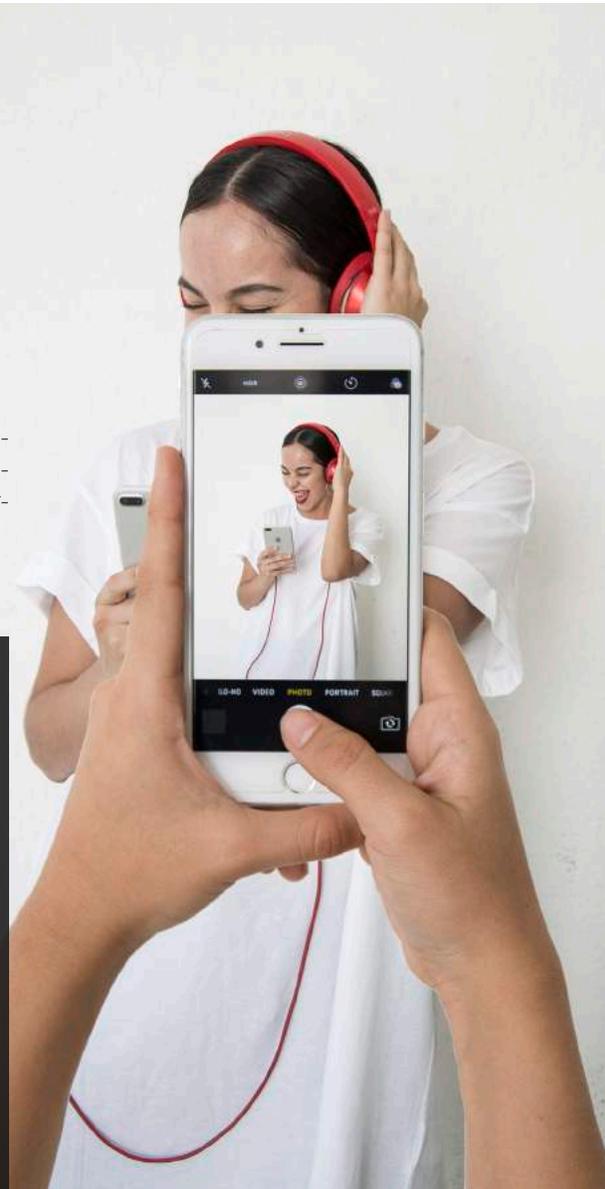
---

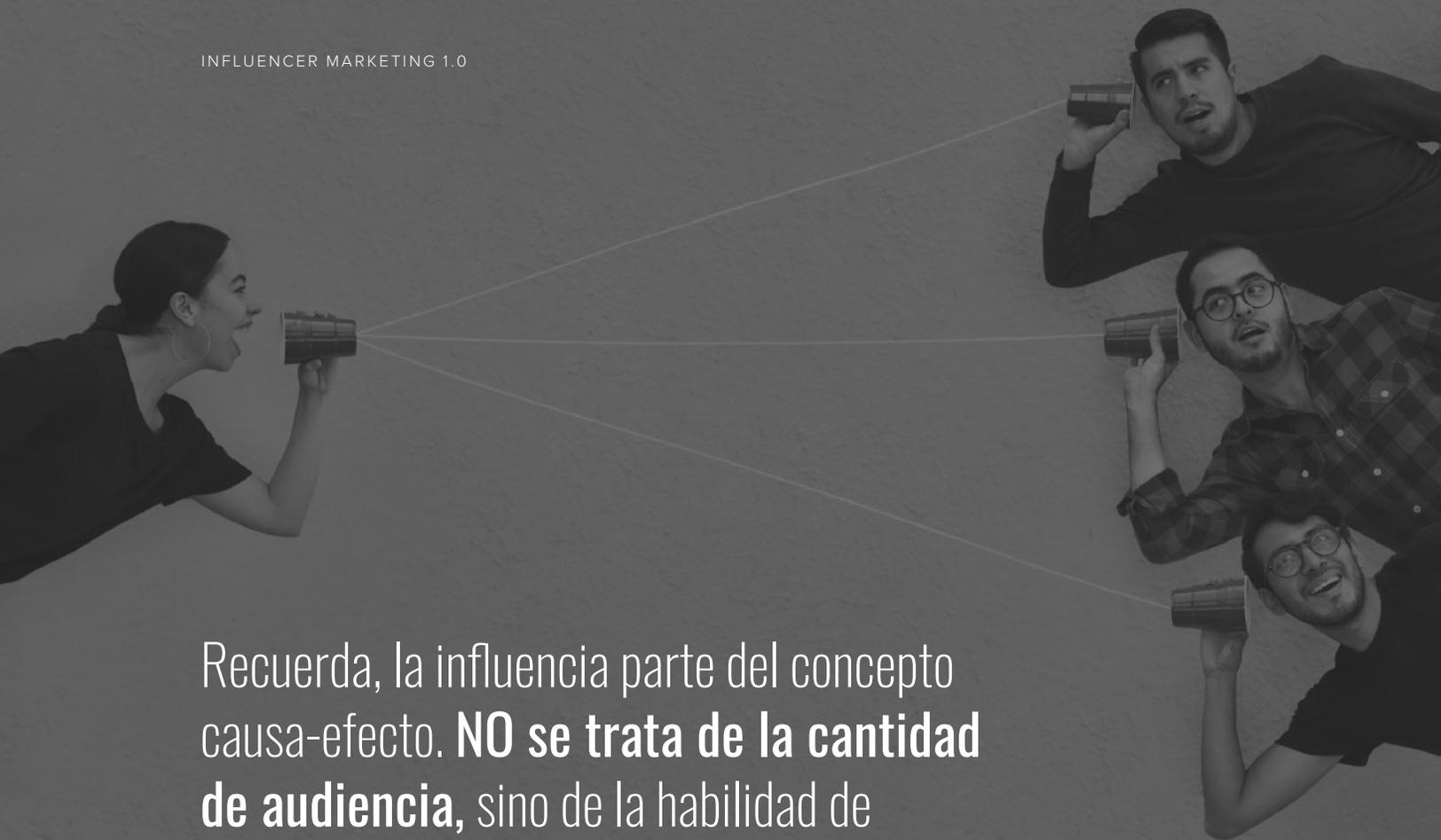
- Establece objetivos claros de negocio y de comunicación.
- Enfócate en interacciones y relaciones.
- Otorga libertad creativa.
- Colabora, comparte, retroalimenta.
- Crea un plan integral consistente

## DONT's

---

- Compartas briefs genéricos que no transmiten el tipo de contenido que quieres que sea creado.
- Te enfoques en alcance por el simple número.
- Restrinjas la creatividad y fuerces el mensaje.
- Olvides que se está colaborando, no comprando.
- Uses influencer marketing como una acción aislada de una vez.





Recuerda, la influencia parte del concepto causa-efecto. **NO se trata de la cantidad de audiencia**, sino de la habilidad de modificar las acciones o creencias de otros.

El influencer marketing NO es un método tradicional de publicidad, pero si es una relación con personas que tienen influencia sobre tus propios o futuros consumidores. Al final, una campaña de influencer marketing debe estar basada en la confianza, ya que de esta dependerá qué tanto creemos en las recomendaciones de otros.



# VoxFeed.

Morelos #1975, Colonia Ladrón de Guevara  
C. P. 44160. Guadalajara, Jalisco, México.

Tel. 01 (33) 2003 0374 | [contacto@voxfeed.com](mailto:contacto@voxfeed.com)

[voxfeed.com](http://voxfeed.com)