

Black Friday 2022: eleva tus ventas con una sólida y divertida estrategia de influencer marketing

- Los influencers jugarán un papel importante en el posicionamiento de productos y servicios en el *Black Friday 2022*.
- “*Los influencers sin duda pueden ayudar a generar tráfico digital*”, opina Mayra Alcántara, directora de Influencer Marketing en [another](#).

Ciudad de México, 24 de noviembre de 2022.- En los últimos años el **marketing de influencers** se ha posicionado como una de las estrategias más dominantes para las marcas, pero ¿sabías que el mundo de los líderes de opinión será fundamental para el posicionamiento de productos y servicios durante el próximo **Black Friday 2022**?

El próximo **25 de noviembre** se llevará a cabo la nueva edición del llamado “Viernes negro”, fiesta económica que se expandió desde Estados Unidos a varios países del mundo.

En este sentido, varias empresas con presencia en todo latinoamérica se encuentran listas para aprovechar este momento que se repite año con año, sin embargo, ahora **apostar por una estrategia con influenciadores permitirá un mayor impacto en las audiencias**, revelaron expertos en [another](#), agencia global de comunicación estratégica.

De acuerdo con un artículo de [Think with Google](#), los influencers ya tienen seguidores leales, es decir, personas que **recurren a ellos en busca de inspiración y consejos**, pero los estrategas no deben dejarse llevar solo por perfiles con enormes números de seguidores, al contrario, **se requiere de una combinación de alcance orgánico y pagado**.

“*Es muy importante mencionar que las ventas dependen de una estrategia de varios canales, los influencers sin duda pueden ayudar a generar tráfico digital o en PDV, sin embargo es una combinación de estrategias*”, sostuvo **Mayra Alcántara, Directora de Influencer Marketing** en [another](#), quien propuso tres tipos de prácticas sanas a considerar en el *Black Friday*:

- **Selección de influencers:**

Para iniciar una estrategia de influencer marketing, la experta invita a seleccionar a la persona correcta basada en el nicho al que va dirigida la marca.

“Si la campaña está enfocada en performance deberemos utilizar micro y medianos influencers con buen engagement rate (métrica de interacciones basadas en calidad de visualización y retención de seguidores) . Si la campaña es de awareness, que no creo que sea el caso para el Black Friday, se deben utilizar mega y macro influencers”, agregó Alcántara.

- **Prácticas para medir performance:**

La Directora de Influencer Marketing subraya que este tipo de campañas son totalmente medibles y cuantificables. **“Usar códigos de descuento personalizados para cada influencer y ligas UTM personalizadas para incluir en el sticker de link serán medidas fundamentales”,** asevera.

- **Prácticas a nivel contenido:**

Durante el *Black Friday 2022*, los influencers presentarán a sus marcas aliadas mediante distintas técnicas. El **hauls** ofrece a los usuarios un contenido más amplio, debido a que los líderes de opinión comparten sus propias opiniones al probar los productos, por ejemplo, una nueva colección de ropa de invierno.

Por otro lado, los **unboxings** se caracterizan por abrir un paquete enviado por la marca. Este tipo de contenidos son muy populares en YouTube y stories de Instagram, porque todos van descubriendo los misterios al interior de la caja.

Mientras que los **reviews** son, como su nombre indica, “reseñas”. En este contenido los creadores están más informados, muestran los productos o artículos con el objetivo de dar su opinión, criticar y hasta comunicar todos los detalles de la marca que están analizando.

Es así que los expertos en marketing de influencers tienen que considerar cualquiera o todas las anteriores estrategias para aumentar las ventas con ROI de los productos y servicios de las diversas marcas que activen durante esta temporada de ofertas.

-o0o-

Acerca de **another**

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, **another** es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. **another** cuenta con servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, *influencer marketing*, *social media*, *branding*, *content & inbound marketing*, creativo y diseño, y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en Belleza, Consumo, Corporativo, Entretenimiento, Lujo, Tecnología, Turismo. **another** forma parte de *Constellation Global Network* y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios

another

como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (San Pablo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (Florida), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Puerto Rico, República Dominicana, Bolivia, Canadá, Paraguay, Uruguay y Europa.

Para más información visita another.co y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y [LinkedIn](#).