

¿Por qué las estrategias de influencer marketing ayudan a las empresas a conocer su target?

Ciudad de México, 05 de junio de 2024. – El [influencer marketing](#) es una rama del marketing digital que se centra en utilizar a personas influyentes para promover productos, servicios o marcas. Sin embargo, más allá de su función promocional, este tipo de estrategias también ayudan a las marcas y empresas a conocer mejor a sus audiencias. Estas personas, conocidas como influencers o creadores de contenido, suelen tener una gran cantidad de seguidores en redes sociales y una notable capacidad para influir en las decisiones de compra de su audiencia, reveló **Eduardo Núñez**, [Influencer Marketing Director](#) en [another](#), la agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en el mercado de América Latina.

De acuerdo con [Statista](#), la evolución del valor del mercado de los influencers ha mostrado una tendencia al crecimiento continuo entre 2021 y 2023, con un incremento estimado de casi 4.000 millones de dólares. Y es que tanto la cantidad de creadores como el número de seguidores es cada vez mayor y más diversificada. Núñez destaca que los influencers permiten a las marcas tener una ventana directa a los intereses y comportamientos de su público objetivo, proporcionando datos valiosos sobre las tendencias emergentes y las preferencias del consumidor.

Una poderosa muestra para entender el poder de los creadores de contenido en ayudar a las empresas y marcas a conocer mejor su objetivo se encuentra en un reciente ejemplo en Inglaterra. Según [Sprout Social](#), los creadores de contenido locales interactúan más profundamente con sus comunidades y obtienen respaldos de marca más impactantes debido a sus relaciones sólidas y auténticas. Asociarse con creadores locales para campañas de influencer marketing permite aprovechar su profundo conocimiento de las tendencias locales, los matices culturales y las preferencias de la audiencia.

El [Informe de marketing de influencers de 2024](#) señala que casi la mitad de todos los consumidores realizan compras al menos una vez al mes gracias a las publicaciones de influencers. Esto demuestra que cuando los influencers muestran un producto o marca, sus seguidores confían en sus recomendaciones y toman medidas en función de sus respaldos. Para las marcas y los especialistas en marketing, Instagram es el lugar ideal si desean conectarse con el público del Reino Unido. Con su adopción generalizada y su base de usuarios comprometida, la plataforma ofrece una oportunidad única para generar conciencia de marca, impulsar las ventas y crear conexiones significativas con los clientes.

Núñez señala que el ejemplo británico también es aplicable para que las marcas y empresas en América Latina puedan crear sus primeras campañas locales con creadores de contenido para conocer mejor a su público objetivo. En este sentido, el directivo en [another](#) comparte algunos consejos que pueden ayudar a los expertos en marketing a conocer mejor su target. Los hashtags de tendencias en [plataformas como TikTok](#) ofrecen una ventana a los intereses de la audiencia y ayudan a encontrar a influencers y temas de contenido relevantes para la audiencia que tenga afinidad con la marca o empresa.

"Comienza abriendo la aplicación de TikTok o Instagram y tocando el ícono de búsqueda. En la barra de búsqueda, escribe el país o la ciudad donde desees activar tu campaña, seguido de su industria o nicho, como 'moda en Argentina' o 'fitness en Panamá'", dijo Núñez. Luego,

toca la pestaña "etiquetas" para ver hashtags relacionados. Busca hashtags con una gran cantidad de publicaciones e interacciones, ya que sugieren temas que interesan al público.

Las palabras clave específicas del país ayudan a encontrar a influencers que publiquen contenido culturalmente relevante para su audiencia. Estas *keywords* basadas en la ubicación, como ciudades, vecindarios o puntos de referencia específicos, también son excelentes para encontrar personas influyentes que crean contenido en esas áreas. La investigación de la competencia descubre los influencers que impulsan el compromiso de sus rivales. El experto invita a enumerar a los principales competidores y buscar los *hashtags* de su marca o los identificadores de cuenta en Instagram o TikTok.

“Mirar sus publicaciones e historias para ver con qué influencers han colaborado y analizar las tasas de participación (me gusta, comentarios y acciones) para identificar a las personas influyentes con mejor rendimiento que generan las mayores interacciones con la audiencia”, dijo.

Estos conocimientos identifican los arquetipos de influencers, los pilares de contenido y las estructuras de asociación que generan los mejores resultados. Eduardo Núñez agrega que contratar a una [agencia de comunicación con expertos en influencer marketing](#) ayudará de una manera más acelerada a las empresas y marcas a encontrar su audiencia objetivo. Con el apoyo de profesionales capacitados, las marcas pueden navegar de manera más efectiva en el complejo panorama de las redes sociales y asegurar que sus mensajes lleguen de manera auténtica y resonante a su público deseado.

###