**¿Tu negocio no ha incursionado en el influencer marketing?**

 **Lee estas recomendaciones antes de empezar**

* **De acuerdo con la consultoría** [**Schlesinger**](https://www.schlesingergroup.com/es/)**, el 67% de los profesionales de la comunicación y el marketing trabajan con influencers para promover contenido.**
* **Según Twitter y Annalect, cerca del 40% de los usuarios de Twitter afirman haber realizado una compra como resultado directo del tuit de un *influencer*.**

Una de las tendencias digitales más relevantes es el mundo de los [*influencers*](https://blog.another.co/blog/del-influencer-al-personal-branding.-como-construir-una-marca-personal) y las redes sociales, pues los creadores de contenido han adquirido valor y relevancia única por su versatilidad, poder de convencimiento y la forma de entretener a sus espectadores por medio de posteos, imágenes, videos, *reels* o historias; en los cuales generan materiales educativos o de entretenimiento, que responden a los intereses que sus audiencias tienen a diario.

Lo anterior los convierte en el mejor aliado para realizar cualquier campaña digital, dado que se necesita un emisor de mensajes y contenido auténtico, que logre conectar con la audiencia para lograr la empatía necesaria y cumplir o exceder los objetivos de las marcas que los contratan. **Esto ha convertido a la práctica del influencer marketing, en un nicho de mercado conocido como la *Economía de Creadores*,** la cual se está configurando como una de las tendencias más fuertes en el comercio digital, por su capacidad de monetización sin necesidad de intermediarios. Bajo este esquema, **cerca de 2 millones de usuarios de redes sociales se dedican a este modelo de negocio de tiempo completo, según la firma *SignalFire*.**

**¿Cómo encontrar a los creadores ideales para cada marca?**

Para Mayra Alcántara, Influencer Marketing Director de [**another**](https://www.another.co/?utm_source=PR+creadores+Chile&utm_medium=Creadores+Chile&utm_campaign=Creadores+Chile&utm_id=Chile), agencia regional de comunicación estratégica, *“un punto fundamental para saber si el creador o influencer va a aportar algo a tu marca, es ver qué tipo de contenidos desarrollan. Quizá algunos no estén alineados a tu marca por el tipo de formato y mensajes que utilicen. Aunque sus materiales son atractivos, a veces no van de la mano con tu plan de marketing. Por eso es importante entender qué contenidos funcionan mejor para tus audiencias, plataformas y objetivos. Por ejemplo, un video de unboxing o un haul puede funcionar en una campaña de moda o tecnología si quieres mostrar un nuevo gadget, pero tendrá poco sentido en un plan enfocado a la venta de alimentos, por mencionar un ejemplo”.*

La experta resaltó que, del lado de los creadores, ellos tendrán que entender cómo funciona la estrategia de marketing para la que se les busca y, por tanto, que sus contenidos estén relacionados con el objetivo que persigue una estrategia; así también, un influencer ideal trabaja con experiencia, poder de convencimiento, resultados y datos, para lograr desarrollar contenidos auténticos.

**¿Cómo cuantificar los posibles resultados del influencer contratado?**

Se sabe que la tasa de *engagement* es uno de los criterios más importantes para seleccionar a un creador de contenidos para una estrategia. Sin embargo, este no debe ser lo único determinante, pues también es importante fijarse en su tráfico web verificado. Al respecto, según estudios de la consultora Schlesinger Associates, **se encontró que el 75% de los profesionales de la comunicación destaca que en lo que más se fijan al momento de elegir a un influencer, es en el tráfico que tienen en sus redes** **y que es fundamental el volumen de personas que cada influenciador pueda redirigir al sitio web o las redes sociales de quien lo contrate.** Por lo anterior, tener un número alto de seguidores no debe ser el mayor indicador de selección de un influenciador; pues muchas veces un [*micronfluencer*](https://blog.another.co/blog/podcasting-la-nueva-revolucion-del-marketing-digital-y-redes-sociales-0-0-0-0), puede ser tan efectivo y eficaz, en su dimensión, como un *macroinfluencer*.

**El dinero se ajusta a las necesidades, no al revés.**

Al respecto, Mayra Alcántara, agregó: *“Si tienes un presupuesto ajustado, los micro influenciadores pueden ser una buena opción para tu marca. Por otro lado, si buscas mayor reconocimiento, un influencer con un gran número de seguidores te puede dar mayor exposición, y si quieres fortalecer la lealtad de la audiencia contrata a un influencer de alto perfil para contar la historia de tu marca. Todo depende de las necesidades que encuentres para tu empresa, basta con estar bien asesorado. Por ejemplo, en* [***another***](https://www.another.co/?utm_source=PR+creadores+Chile&utm_medium=Creadores+Chile&utm_campaign=Creadores+Chile&utm_id=Chile) *podemos guiarte para dirigir tu campaña y seleccionar a los mejores creadores, para que te ayuden a lograr tus objetivos.”*

Por último, es importante destacar que entre mayor libertad le dé la marca a su influenciador seleccionado, en cuanto a crear material con su propio estilo y autenticidad, habrá más compromiso con la campaña y el contenido publicado será más auténtico para los seguidores del influencer, a esto le llamamos **contenidos más orgánicos**.

En conclusión, los creadores de contenido son, hoy por hoy, una especie de micro y pequeñas empresas tecnológicas cuyo servicio es reflejar su vida en las redes sociales y crear identificación con el público y, detrás de ellos hay todo un equipo de realización, producción y edición, por eso son cada vez más considerados en el mundo de la comunicación estratégica y la integralidad que necesitan los nuevos negocios.

*###*

**Sobre 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** brinda servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, influencer marketing, social media, branding, content & inbound marketing, creatividad y diseño, Investigación e inteligencia de mercado y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en moda, belleza, estilo de vida, consumo masivo, tecnología, lujo, cultura, entretenimiento, salud y bienestar, turismo y corporativo. **another** forma parte de y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Casa another en Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (São Paulo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (FL), Panamá (Ciudad de Panamá), Costa Rica (San José), Uruguay (Montevideo) y Perú (Lima), con alcance en Bolivia, Canadá,, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Puerto Rico, República Dominicana, Paraguay, y Europa.

Para más información visita [another.co](https://another.co/) y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](https://www.facebook.com/anothercompany/), [Twitter](https://twitter.com/anotherco?lang=en), [Instagram](https://www.instagram.com/anotherco/) y [Linkedin](https://www.linkedin.com/company/anotherco/).