

# another

## ***Influencer marketing:*** **cómo elegir a los mejores *influencers* para una campaña de comunicación**

- Los *influencers* son una fuerza de atracción y conversión muy grande en una campaña. La agencia *another* aconseja a las marcas cómo escoger a los mejores para implementar una estrategia exitosa.

Ciudad de México a 18 de noviembre de 2021.- En la actualidad, uno de los pilares fundamentales en las nuevas estrategias de comunicación es el ***influencer marketing***: es muy relevante el impacto que generan en las redes sociales, así como la creatividad y originalidad en la creación de contenidos.

Sus características y habilidades son muy diversas, es por ello que en cada campaña donde se activen se debe elegir el perfil indicado. Ya sea por el carisma, la identificación con sus seguidores o el *engagement* con la marca, entre otros aspectos, lo importante es saber qué tipo de creador hace *match* con los objetivos de la estrategia.

Con el *boom* digital, los influencers han adquirido un gran crecimiento y protagonismo en el mundo del social media marketing. Datos del [Influencer Marketing Benchmark Report 2021](#) indican que, de más de 240 nuevas agencias enfocadas en Influencer Marketing, la mayoría (59%) admite tener un presupuesto independiente para marketing de contenidos, y el 75% de ellos tiene ahora la intención de dedicar un presupuesto al rubro de influenciadores.

Desde **another**, agencia regional independiente de comunicación estratégica, **Mayra Alcántara, Influencer Marketing Director**, comenta: “*Con un enorme abanico de perfiles, las marcas suelen buscar generadores de opinión, bloggers, periodistas, expertos y hasta personajes famosos, dependiendo de cada objetivo proyectado: awareness, generación de leads, etc. Los influencers, gracias a su creatividad y habilidades, son los indicados para recomendar un producto o servicio, generar fidelidad hacia una marca e, incluso, cambiar la conducta y opinión de la audiencia, por eso es fundamental saber a quién elegir y cómo hacerlo.*”

De acuerdo con un estudio sobre Internet en México, Kantar, empresa de consultoría de marca y análisis de datos, difundió que en 2021, “las redes sociales son un punto de encuentro entre los internautas y las marcas; destacando que el [64% de los encuestados declaró comentar o leer comentarios de marcas en redes sociales.](#)”

### ***La importancia de establecer los criterios de selección***

Lo primero es tener en claro el objetivo de la campaña: sin eso es imposible avanzar en la selección. Una vez que se tiene esa visibilidad, entonces hay que preguntarse “¿Qué es lo que debo tomar en cuenta para tener a los *influencers* ideales para mi marca?”, “¿Tengo que buscar a los más top o los más famosos?”.

El universo del marketing de *influencers* es inmenso, y por ello no hay que dejarnos llevar sólo por el número de seguidores que tengan o su *background* con marcas o productos que se

# another

relacionen con lo que quieres presentar. Para ayudarte, **another** comparte una lista de tips muy efectivos para despejar dudas y tener a los mejores influenciadores en una campaña de comunicación:

- **La cantidad importa, pero la calidad de influencia es decisiva.** Claro que el número de *followers* de un *influencer* puede hablar de su éxito o impacto en el *social media*, pero no es el único criterio para sumarlo en una campaña. En muchas ocasiones es preferible contar con un *influencer* que pueda conectar y enganchar de manera genuina en 20 o 30 personas e influir en sus decisiones de compra, que con alguien que tenga mucha más audiencia pero que no llegue a los potenciales consumidores. Aunque si se quiere un gran impacto a largo plazo, lo ideal es recurrir a *influencers* con gran audiencia social.
- **Actividad en sus plataformas.** Si el influencer no publica con frecuencia, disminuyen las posibilidades de que llegue al máximo *engagement* con su audiencia. Aunque los números en las redes sean destacables, es importante que sea frecuente con los posteos.
- **Indispensable, la calidad del contenido.** Al acercarnos a un potencial *influencer* hay que comprobar la calidad de lo que sube (aunque esto parezca obvio): él será una extensión y voz de la marca, por lo que es importante que comparta la calidad que la compañía representa. Comprobar que su redacción sea buena, que no existan errores gramaticales y que, por supuesto, no haya faltas de ortografía. Si no cumplen estos requisitos, pueden perjudicar más que beneficiar la imagen. Las fotos, videos, historias, *reels* o textos que incluyen pueden ayudar a saber si encajan con la marca.
- **Compatibilidad con la marca.** *“En el momento de la selección hay que dejar de lado aquellos perfiles que a uno le gustan o que tienen millones de seguidores y poner el foco en si el influencer tiene gusto genuino hacia nuestro producto o servicio, porque así es como va a convertir a un consumidor o un seguidor en un brand lover”*, resalta **Mayra Alcántara**. La congruencia aquí lo es todo: de nada sirve tener *influencers* con 100k *followers* en una red si su audiencia no se alinea con la marca. Antes de hacer la selección, hay que preguntarse: ¿te gustaría que el *influencer* hable de tu producto?, ¿su presencia social se alinea con las plataformas en las que tu audiencia es más activa? Por ello, mientras más compatibilidad tenga el *influencer* con la marca, su estilo y su lenguaje, más fácil y mejor será su colaboración en la estrategia.
- **Pensar en colaboraciones futuras.** El *influencer* perfecto para una marca debe tener este rasgo: tiene que estar abierto a estrechar lazos con la marca y no dejar su relación a un proyecto y nada más. Crear vínculos entre marca, imagen y cliente significa una relación larga y sostenible de trabajo, y cuanto más cercana sea esa conexión, es mejor.

Sin dudas, el éxito de una estrategia con *influencers* depende de muchos factores, pero la instancia de la selección es el punto crucial. Lo importante es buscar perfiles que posean influencia real y no focalizar solo en la cantidad de seguidores ya que esto no asegura conversión.

Si quieres conocer más sobre **another** y el área de *influencer marketing* ingresá [acá](#).

## **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

# another

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 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](http://another.co) y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y [LinkedIn](#).