



MARKETING DE INFLUENCIA

Manuel Albuquerque
Con la colaboración de María Zabay

ISBN: 9788411313438

Editorial: LID Editorial

Colección: Acción Empresarial

Idioma: Español

Páginas: 168

Formato: digital

PVP: 21,95 euros

e-book: 9,99 euros

#MarketingdeInfluencia

La obra

Los *influencers* hoy mueven el mundo del marketing, se han convertido en grandes embajadores acercando las marcas a sus clientes. Su relevancia viene por ellos mismos, desde el anonimato, por lo que transmiten en sus publicaciones, sin necesidad de que haya un título que los avale. Conectan de una manera orgánica y espontánea con su público objetivo; le hablan, le sugieren, le preguntan y reciben respuestas inmediatas de él; por eso han adquirido tanta importancia en el mundo del marketing. Pero ¿quién es el *influencer* más adecuado para tu empresa?

Llegar a descubrir los *influencers* más apropiados para tu compañía, tanto por rentabilidad como por imagen, y poder elegir el mejor, requiere un estudio detallado de todos los datos de todos los *influencers* del mercado al que te diriges. No hay buenos o malos *influencers* para las marcas, sino buenas o malas inversiones. Por ello, evaluar y medir todos los datos y variables es fundamental para asegurar el retorno de la inversión.

Con el fin de facilitar este trabajo Manuel Albuquerque pone en nuestra manos *Marketing de influencia*, un libro en el que comparte la fórmula para encontrar a los *influencers* más apropiados aplicando el arte de la ciencia a la influencia. Cada una de las claves que encontrarás en el libro se apoya en numerosos casos reales que las hacen fácilmente comprensibles.

Marketing de influencia es un completo manual que se torna imprescindible para cualquier profesional del marketing que desee adentrarse en este mundo y controlarlo.

La fórmula mágica para conseguir al *influencer* más adecuado

En el mercado con frecuencia las marcas eligen a los *influencers* de una forma emocional y no científica, lo que no genera un retorno rentable porque las emociones pueden no coincidir con los intereses económicos.

El *influencer* hay que seleccionarlo de manera matemática fruto de medir numerosos datos y variables que lo pueden cambiar todo. Hay que conseguir el encaje entre lo que necesita la marca y lo que ofrece el *influencer*.

Pero ¿cómo escoger bien, sin lugar a dudas, al **influencer apropiado** sin además repetir siempre lo mismo? Para garantizar que seleccionas a los talentos más adecuados para tu campaña, tienes que ser capaz de contestar a **tres preguntas**:

1 ¿Cuál es tu objetivo?

Es muy importante **cuantificar tu objetivo**, marcar las expectativas, crear un histórico interno y compararlo en cada proyección y determinar a cuántas personas quieres llegar para poder saber qué plataformas, formatos, contenidos e influencers debes elegir. **Según cambia el objetivo, lo hace también la tipología del talento**. Si tu objetivo es generar contenido de marca, es mejor contratar a varios *microinfluencers*, pero si es llegar a mucha gente, resulta más económico que contrates a un *macroinfluencer* o a un *megainfluencer* en lugar de a cincuenta *microinfluencers* para llegar al mismo resultado.

2 ¿Cuál es tu briefing?

Tienes que definir un tema. ¿Qué quieres comunicar? ¿Qué buscas y qué no buscas? ¿Cuál es el área/tema/sector?

3 ¿Cuál es tu audiencia? Hay que definirla. Edad, sexo, ubicación, intereses y perfil socioeconómico... Es información fundamental porque con ella dibujaremos el **buyer persona** y la tendremos que encontrar en las audiencias de los talentos que escoges.

Después de contestar a cada pregunta, la premisa es que **una buena campaña de marketing de influencers** tiene tres momentos:

1 Búsqueda y evaluación de los **influencers** perfectos para la campaña.

2 Medición de la campaña (qué datos medir y determinar si son reales y fidedignos).

3 Comparación de los resultados con la media del sector y aprender (qué talentos han ido bien y cuáles menos bien y optimizar para la próxima).

A lo largo de **Marketing de influencia** recorrerás todas las claves para completar cada una de las fases con éxito y encontrar al **influencer** que mejor se adapte a tus objetivos llevando tu retorno de 100 a 1000. ¿Empezamos?

El autor



Manuel Albuquerque es CEO de Primetag, la plataforma de medición de influencia digital número 1 en el mundo, que da servicio a clientes como: IKEA, Coca-Cola, H&M, Cortefiel, Calzedonia, Springfield... , para hacer que todas las actividades dentro del ámbito del marketing de influencia sean más fáciles de gestionar, escalar y medir. Albuquerque es licenciado en Ingeniería Civil por la Universidad de Aveiro y puso en marcha su primer negocio, Switch On, una aplicación que analizaba el tiempo y las condiciones del océano y sugería las mejores olas para surfear al día siguiente, con solo 26 años. La evolución de este proyecto le llevó a crear Radlegacy, un *software* que medía el impacto comercial de los contenidos de los entusiastas del deporte y los atletas en las redes sociales, hasta que en 2014 fundó Primetag. Albuquerque imparte, además, conferencias a nivel mundial, principalmente en España, Portugal y EE. UU., como líder en marketing de influencia digital.

Prólogo
Introducción

1. ¿Qué es realmente un *influencer*?

1. ¿Dónde estamos?
2. ¿Qué significa medir bien?
3. Conceptos básicos del mundo de la influencia
4. ¿Qué es marketing de *influencers*?
5. ¿Quiénes son los *influencers*?
6. ¿Es necesario que un *influencer* esté en una red social?
7. El panorama actual

2. ¿Explotará la burbuja del marketing de *influencers*?

1. Las audiencias
2. La humanización de las marcas
3. ¿Pasarán de moda los *influencers*?

3. Rompiendo conceptos

1. Quién es el principal competidor de los *influencers* del que nadie habla
2. Coste y rentabilidad de los *influencers*
3. Microinfluencers versus *macroinfluencers*
4. *Influencers* como canales de venta directa
5. La empresa no debe controlar el 100 % del contenido del *influencer*
6. Mi agencia tiene un software: ya estoy cubierto

4. La fórmula mágica para elegir al *influencer* más adecuado

1. Primer paso: análisis cualitativo (*on brand*)
2. Segundo paso: selección cuantitativa (*on goal*)
3. Tercer paso: análisis económico (*on budget*)

5. Cómo aumentar el retorno de la inversión en marketing de *influencers*

1. Si buscas alcance, no trabajes con *microinfluencers*
2. Pagar por impactos y no por seguidores
3. Hacer del marketing de *influencers* un deporte de equipo
4. Trabajar con talentos con alto poder de prescripción
5. Estrategias a largo plazo para generar influencia
6. Centralización de los datos y colaboraciones

6. Si eres un *influencer*, tienes que saber esto

1. Seguridad, la mejor manera de evitar un *hackeo* y de no perder tu negocio
2. ¿Tiene sentido usar un software? ¿Cuáles hay para marcas e *influencers*?
3. Herramientas para ayudar a los *influencers* en su día a día
4. Herramientas para que las marcas gestionen y midan sus colaboraciones con *influencers*
5. Seguridad y privacidad de las cuentas al conectarse a un software de marketing de *influencers*
6. ¿Cómo aumentar tu influencia?

7. El futuro del marketing de *influencers*

1. Antes de empezar nuestro viaje al futuro
2. El futuro para los *influencers*: otras formas de monetizar audiencias
3. El futuro para las marcas: otros formatos para rentabilizar las audiencias de los *influencers* (*shoppertainment*)
4. En las redes sociales: más competencia pero audiencias más segmentadas (*audience segmentation*)
5. Para los consumidores: otros formatos de entretenimiento

8. Glosario de indicadores de marketing de influencia

1. Indicadores relacionados con los seguidores
2. Indicadores relacionados con la audiencia
3. Indicadores relacionados con contenidos e interacciones

Notas