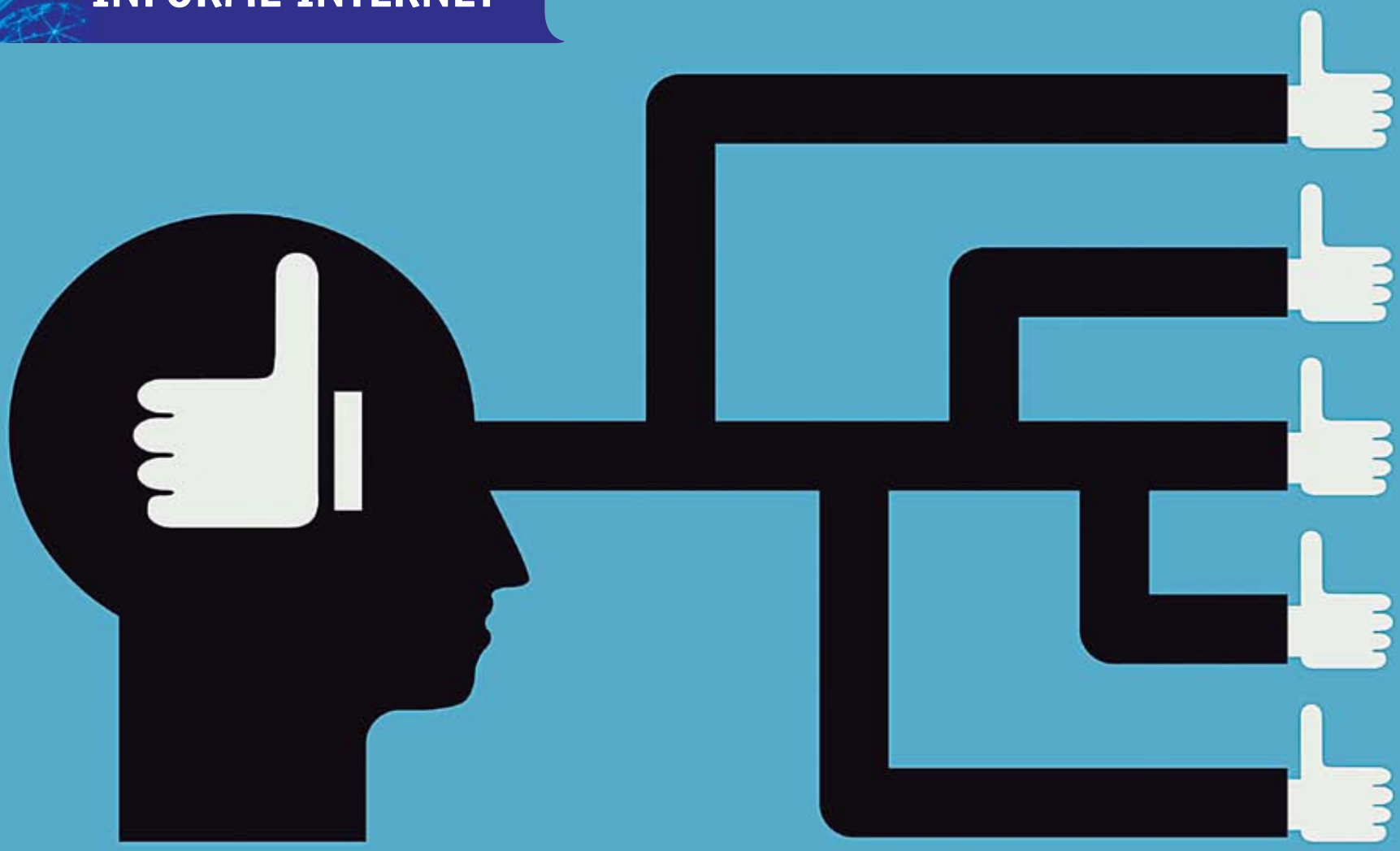

MARCAS VS 'INFLUENCERS': MATRIMONIO DE CONVENIENCIA

AGENCIAS Y 'BLOGUERAS' OFRECEN SUS PUNTOS DE VISTA SOBRE EL ESTADO ACTUAL DEL MARKETING DE INFLUENCIA

Ana Venegas

El hecho de que un 84% de los profesionales de la comunicación y el marketing reconozcan desarrollar estrategias de relación con *influenciadores* (un 24% más que en 2014) según la segunda edición del *Informe sobre el estatus de las relaciones con influencers* de Augure, es un reflejo claro de que la disciplina se hace hueco en los planes de comunicación y marketing. Un 81% de los encuestados considera que las relaciones con estos líderes de opinión online son eficaces o muy eficaces para alcanzar sus objetivos y un 74% afirma querer aumentar (33%) o mantener (41%) el presupuesto dedicado a este tipo de acciones. "Por otro lado", analiza **Garbiñe Abasolo**, CEO de Thinketers, agencia de marketing creativo y *personal branding*, "los 'influencers', al no contar con grandes gastos ni estructuras empresariales, ofrecen acceso a sus audiencias a un coste menor que los contenidos patrocinados en medios convencionales, lo cual incide favorablemente en el ROI".
"Todas las marcas buscan el ROI", afirma rotundo **Luis Soldevila**, CEO de BrandManic, empresa valenciana dedicada al marketing de *influencers*. "Y hasta ahora", continúa, "hemos tenido más dificultades, ya que no había datos que corroborasen el retorno de inversión real en las campañas de 'influencers'. Este año, por primera vez se ha demostrado que este tipo de acciones tiene resultados reales y medibles". Y es que según el informe *Return on WOM*, de la estadounidense Word of Mouth Marketing Association, el marketing de boca a oreja tiene un impacto directo en las ventas y un mayor y más inmediato efecto que la publicidad tradicional. El boca a oreja, se destaca entre las conclusiones, influye en el 13% de las ventas, amplifica el efecto de los medios pagados en un 15% y una recomendación genera cinco veces más ventas que un impacto de publicidad.

MÁS QUE MODA Y BELLEZA

Con respecto a qué tipo de marcas solicitan *influencers* para dar impulso a sus negocios, **Garbiñe Abasolo** cree que, aunque hasta el momento ha habido mayor concentración en temáticas de moda, belleza, manualidades, cocina, tecnología o motor, ahora surgen otros segmentos que ofrecen nuevas oportunidades de promoción para las marcas. "Por suerte", apunta **Luis Soldevila**, "ya ha pasado la etapa en la que el marketing de 'influencers' estaba hecho solo para moda y belleza". ***Carlota Marco***, *digital PR executive* en la agencia Social Noise, considera que no existe un patrón concreto y que se interesan por la herramienta "desde una pequeña empresa que quiere lanzar un nuevo restaurante o una nueva marca de moda, hasta las marcas más importantes de nuestro país".
Identificar a los *influencers* más convenientes, es la clave según los expertos. "Uno de los elementos más importantes y más difícil por su complejidad técnica es encontrar personas muy afines a la marca. Personas que de forma natural sean 'fans' y clientes. Evangelizadores de la marca.

Las marcas se rinden ante la evidencia del poder que acumulan los *influenciadores* en los medios online. Los presupuestos dedicados a acciones de marketing con estos líderes de opinión crecen, los resultados cada vez más se asocian con ventas y lo que en un principio eran acciones concentradas en sectores como moda y belleza se abren a otros segmentos. Cómo identificar a los *influenciadores* más convenientes, la remuneración por su trabajo o errores en la interactuación con ellos son algunos de los temas que abordan los profesionales consultados.

Carlota Marco (Social Noise): "Tenemos que ser coherentes con los contenidos que la comunidad del 'influencer' está habituada a recibir. Es lo que aporta valor diferencial a la hora de presentar una campaña al cliente".

Garbiñe Abasolo (Thinketers): "Es un mercado desorganizado con pocos expertos en mediar entre la marca comercial del anunciante y la marca personal del prescriptor con vistas a crear relaciones a largo plazo".

Luis Soldevila (BrandManic): "Algunos clientes todavía se sorprenden cuando les dices que para que una blogger de belleza hable de su crema lo primero que hay que hacer es enviarles producto para que puedan probarlo".

Este tipo de prescriptor es el más codiciado'' apunta el CEO de BrandManic. ''Es muy importante conocer a cada uno de ellos y saber la capacidad de prescripción que tienen en el territorio en concreto en el que vayamos a trabajar, cuáles son sus canales fuertes, qué tipo de contenido funciona mejor en esos canales y cuáles son sus ratios de 'engagement'", advierte **Carlota Marco,** que asegura que ''tenemos que ser coherentes con los contenidos que su comunidad está habituada a recibir. Esto es lo que aporta valor diferencial a la hora de presentar una campaña al cliente''.

Por su parte, **Garbiñe Abasolo** cree que no es fácil dar con el *influencer* adecuado. ''Hay muchos intermediarios o facilitadores en el mercado que funcionan como corredores de seguros, se limitan a contactar y negociar campañas con poco conocimiento de las necesidades de las marcas o del trato adecuado a los 'influencers' y sin una gestión apropiada de la implementación de la acción. Es un mercado desorganizado con pocos expertos en mediar entre la marca comercial del anunciante y la marca personal del prescriptor con vistas a crear relaciones a largo plazo''. La CEO de Thinketers cree que actualmente cada *influencer* es un mundo: ''Muchos no cuentan con un asesoramiento adecuado, y trabajar con ellos no es muy diferente al mercado bursátil de derivados financieros: se puede ganar mucho, incluso más de lo que corresponde, pero, de no acertar en la estrategia o en la gestión, se puede salir perdiendo más de lo invertido''.

LAS IMPORTANCIAS Y LO IMPORTANTE

Encontrar la estrategia adecuada para que una marca o producto reciba el mayor retorno a su inversión en campañas con *influenciadores* al parecer, y según los consultados, no es complicado; la dificultad llega a la hora de llevar a cabo la campaña, tal y como explica **Luis Soldevila**. ''Uno de los hándicaps es que el cliente entiendan que los 'influencers' tienen que disfrutar del producto, ya sea un hotel, una prenda de ropa o un coche. Y que cuando les enviamos el producto, hay que hacerlo de forma exclusiva y personalizada. Algunos clientes todavía se sorprenden cuando les dices que para que una 'blogger' de belleza hable de su crema lo primero que hay que hacer es enviarles producto para que puedan probarlo''.

Soldevila explica que incluso hay marcas que, por ejemplo, piden una campaña en Instagram cuando ni siquiera como marca están presenten en esa red social, ''que a la postre puede generar ventas''.

Garbiñe Abasolo también apunta errores en la labor de la

Garbiñe Abasolo (Thinketers).

Luis Soldevila (BrandManic).

Carlota Marco (Social Noise).

CUATRO CASOS

Taurus: Thinketers gestionó la campaña anual de Taurus MyCook. La piedra angular de la estrategia de comunicación fue la contratación del cocinero Alberto Chicote como *influencer* para generar ruido y notoriedad de su robot de cocina. Crearon varias acciones en redes sociales: vídeo *teaser* con *posts* patrocinados, vídeo-recetas para publicar en el canal de Youtube que se le creó a la marca, y para los demás perfiles de Taurus y de Chicote, un concurso en redes promovido por el mediático *chef* y que culmina en una *masterclass* del propio Chicote, la prensa y las *bloggers* ganadoras del concurso. Como resultado, se consiguió aumentar un 200% la venta de unidades, se duplicaron las visitas a la web de Taurus, aumentaron un 500% los suscriptores en el nuevo canal de Mycook en Youtube, y se incrementaron un 80% el número de seguidores en Facebook.

Smart: BrandManic ayudó a Smart a dar a conocer el Smart4four, su modelo de cuatro puertas, invitando a que creadores de contenido contaran sus historias en el asiento de atrás a través de un concurso cuya recompensa era un viaje a Budapest. En la campaña fueron activados 34 *influencers* que publicaron contenido en Instagram, Facebook y Twitter para animar a que participaran. Con un alcance potencial de 2.354.036 personas, la campaña generó 21.903 interacciones. Los mejores datos se obtuvieron en Instagram, donde se registraron más de 18.000 *likes* y 588 comentarios.

Chufi: Chufi, propiedad de Lactalis, retó el pasado mes de junio a la *bloguera* Dulceida a que viviese a base de horchata una semana. Con 500 botellas de este producto, debía recorrer 344 kilómetros en bicicleta. La acción, creada por la agencia valenciana Publips, dio pie a una campaña digital en redes sociales que contó con esta popular *influencer* de Instagram (326.000 seguidores). Además, se creó un microsite en el que iba colgando el contenido que generaban las peripecias de la bloguera en bicicleta. Se colgaron cinco píldoras en formato Vine y tres capítulos resumen que se dinamizaron también en los canales de Facebook, Twitter y Youtube de la marca de horchata.

Fanta: Fanta fichó a un *youtuber* para lograr notoriedad en su campaña *Fauna Fanta*, cuya creatividad es de McCann. La marca la estrenó el pasado mes de junio y contó con la participación de Mangel, un popular *youtuber*, para conseguir mayor notoriedad en las redes sociales. Marta Carreras, directora de la cuenta de Coca-Cola en McCann, habla de la especial importancia de la figura del influenciador en las campañas de comunicación dirigida a adolescentes. "En este caso sin duda tenemos que hablar de 'youtubers'. Son los nuevos ídolos por encima de celebrities del mundo de la música o del cine; son los nuevos héroes. Gente real y normal con la que cualquier adolescente puede identificarse. Ésta es una de las claves para que tengan esa capacidad de conectar, de crear una aspiracionalidad real que queda muy lejos de la que puede crear Miley Cyrus o Taylor Lautner".

Isabel Lozano (Trescom).

marca. "El anunciante sigue dando mucha importancia al volumen de audiencia del 'influencer' cara a su estrategia de campaña. Esto es un impedimento para realizar campañas rentables que no dependen exclusivamente de un gran volumen de audiencia. Por ejemplo, en el caso de los 'celebrity chefs', salvo en los tres o cuatro más mediáticos, cuentan con audiencias que no se pueden comparar con las de otros segmentos como el de moda o belleza, pero no por ello tienen menos poder de prescripción o interés para las marcas". Por otro lado, **Abasolo** incide en el uso de *influencers* para crear comunidades en torno a Youtube, el gran ausente de las estrategias de redes sociales de la mayoría de las marcas según la CEO de Thinketers. "Hoy en día Facebook y Youtube lideran con diferencia la penetración

Isabel Lozano (Trescom): "El mundo de los 'influencers' está en evolución constante, y las personas que en un momento dado marcan la pauta en una red social en poco tiempo pueden dejar de hacerlo".

de redes sociales en el mercado español. Muchos anunciantes han apostado toda su estrategia a Facebook y Twitter (incluso Instagram últimamente) y no se han dado cuenta de que Youtube no solo es una red social si no que es la segunda más importante para crear comunidad en torno a una marca". A este respecto, el estudio de Augure citado anteriormente destaca que, en cuanto a plataformas, Twitter (68%) se afirma como el mejor canal para desarrollar campañas de *influencer engagement*. Los *blogs* se sitúan en segundo lugar (54%) por encima de Facebook (51%). Linkedin ocupa la sexta posición con un 20% de los profesionales que la utilizan para desarrollar programas de *influencers*.
Desde el punto de vista de las agencias de relaciones públicas, el principal inconveniente de trabajar con influenciadores es "que es un mundo en evolución constante, donde las personas que en un momento dado marcan la pauta en una red social en poco tiempo pueden dejar de hacerlo", reflexiona **Isabel Lozano**, socia y directora de Trescom. "Además", continúa, "hay que tener en cuenta que cada sector y cada red social tienen sus propios referentes".

'INFLUENCER' BIEN; INFLUYENTE, MEJOR

Al parecer no hay un estándar económico para remunerar el trabajo de un *influenciador* y lo que está claro es que ni agencias ni *influenciadores* se aventuran a dar cifras concretas. "A un mismo nivel de audiencia, costará más contratar a un 'influencer' de moda, tecnología o 'gamer' (en Youtube) que uno de 'fitness' o aventura, simplemente por el

Continúa en página 24

MÓNICA MORATINOS
'Desmadreando'

5.094 seguidores

9.409 seguidores

6.423 seguidores

SUSANA GARCÍA
'The Beauty Blog'

47.747 seguidores

9.698 seguidores

5.479 seguidores

ENTREVISTA A DOS 'INFLUENCERS': LA HONESTIDAD BLOGUERA

ANUNCIOS.– ¿Cómo calificaría la evolución de la relación de las marcas con los *blogs* en los últimos años?

Mónica Moratinos. – Las marcas han detectado que los *blogs* son un buen canal de comunicación y de persuasión si se usan de manera estratégica. Sin embargo, pocas aprovechan al máximo la oportunidad de tener tan a mano a su posible comprador. La evolución en la relación de marcas con *blogs* ha tenido como consecuencia una mayor profesionalización por parte de los *blogueros* para ofrecer sitios con mejor diseño, buena navegación y no olvidarse que es su palabra, no la de la marca, la que está en juego.

Susana García. – Cuando empecé, las marcas no sabían por qué tenían que estar en contacto con los *blogueros* o *influencers*. Años después, las empresas empezaban a ser conscientes de que había que comunicar a *blogueros* pero aún no sabían muy bien por qué. Ahora empiezan a saber que el *bloguero* o *influencer* está en contacto directo con su potencial cliente, lo que nos convierte en un arma de comunicación esencial y que incluso, a veces puede tener reflejo en las ventas. Aún falta que se aprenda a discriminar qué *blogueros* son verdaderamente prescriptores o tienen cierta influencia en la decisión de compra de los clientes.

A.– ¿Qué pide a una marca para iniciar una colaboración? ¿Qué formato les gusta más a las marcas: *post* patrocinado, *banners*, sorteos...?

M. M. – Respeto hacia mi trabajo. Para iniciar una colaboración me gusta pedir libertad, que no me consideren un simple ejecutor de su campaña promocional. En cuanto al formato, las marcas más grandes son muy tradicionales. Un *blog* podría dar mucho más de sí que un simple *post* patrocinado o sorteos o *banners*. Cada vez vemos nuevas *apps* como Instagram o Periscope. Cuando un *blogger* innova hablando de una experiencia con un producto de manera cercana, emotiva, y creativa, el público lo acepta de mejor manera.

S. G. – La mayoría de las veces son las marcas las que me proponen algún tipo de acción. Yo ofrezco *banners*, sorteos, talleres y *posts* patrocinados que anuncian un determinado descuento o información objetiva sobre un producto. La única línea roja que marco es que un *post* patrocinado no puede incorporar mi opinión favorable sobre un producto, porque considero que eso supondría engañar a mis lectores... Las marcas, en mi caso, prefieren los *posts* patrocinados porque les parecen más cercanos al lector y los sorteos porque es una forma de tener presencia en el *blog* y suelen ser muy atractivos para los lectores y lograr mucha participación.

A. – ¿Qué es lo que más le molesta en tu relación con las marcas? ¿Presionan o abruman?

M. M. –La falta de creatividad. Cada vez que abro el *feed* y leo veinte *posts* iguales patrocinados por la misma marca, muere un unicornio. ¿Por qué no hacer algo diferente? ¿Por qué no confiar en que cada *blog* es un canal único? Otro hecho que suele molestar es que grandes marcas te inviten a realizar acciones sin pensar en que sea un intercambio *win-win* tanto para la marca como para el *bloguero*. La publicidad no es gratis ni en las páginas amarillas ¿por qué tiene que serlo en un *blog*? Me parece poco adecuado que se ofrezca visibilidad, tráfico o el prestigio de trabajar con marcas grandes. Yo no llamé a su puerta, son ellos los que llamaron a la mía.

S. G. – Lo que peor llevo es la cantidad de *e-mails*, llamadas, y requerimientos que tienen a veces. Para una persona que tiene otro trabajo no es fácil contestar a todo. Me resulta un poco incómodo tener que rechazar invitaciones a eventos, o no poder escribir sobre todos los productos. Un *bloguero* saca horas de su tiempo libre para acudir a eventos y eso no es fácil. A veces me incomoda que no entiendan que tu *blog* es un soporte en el que escribes libremente y te presionen para que escribas un *post* a cambio de que te envíen un determinado producto.

A.– ¿Es fácil ser honesto y creíble publicitando según qué productos o marcas? ¿Le ha costado en algún momento hacer ese trabajo?

M. M. –No es fácil. Basándome en el respeto que pido a la marca y en el que le tengo a mis lectores, no acepto realizar colaboraciones que de antemano sé que me van a costar. Si cuesta es que no creo en el producto o marca. Ahora bien, eso no significa que siempre se deba hablar bien de un producto. Creo en la crítica constructiva, muchas veces he tenido experiencias buenas con marcas pero mejorables, y así lo he comentado. La honestidad es la clave para ser creíble.

S. G. – No es que sea fácil, es que para mí es imprescindible ser honesta. Cuando me han ofrecido un *post* patrocinado sobre un producto en el que no creía o no me apetecía recomendar, siempre he dicho que no, incluso a veces he devuelto productos porque prefería no hablar sobre ellos en el *blog*.

A.– ¿Qué consejo le darías a las marcas para acercarse de manera adecuada a los *influencers*?

M. M. –El intercambio que se entabla debe de ser interesante para ambas partes. Los *blogueros*, si queremos respeto, debemos ofrecerlo: ser profesionales, honestos, cumplir con lo pactado, ofrecer información de fácil acceso para las marcas interesadas y ser claros cuando se ha recibido un producto o un pago para dar una opinión. Tu blog es tu casa, hay que saber respetarla pero sobre todo respetarte a ti mismo. Si pierdes tu voz, pierdes la credibilidad y a tus lectores.

S. G. – Primero que sepan que somos personas normales que reciben cientos de correos al día. Como en cualquier situación, cuando se acercan a ti sin tratar de engañarte, con simpatía, cercanía y demostrando que saben quién eres, es muy fácil. Somos buena gente ;-).

hecho de que muchos anunciantes se han volcado a trabajar con algunos segmentos, lo cual ha incidido en un coste mayor'', apunta **Abasolo**. Factores como volumen de audiencia, suscriptores y visualizaciones de media por vídeo; saturación publicitaria que ofrece el *influencer*; tipo de contenido: video, foto, texto; nivel de segmentación, entre otros, condicionan también esa remuneración. ''No deja de ser curioso'', reflexiona **Abasolo**, ''que muchos anunciantes paguen un CPM mayor por contratar publirreportajes en revistas temáticas con audiencias segmentadas y cifras reducidas de lectura/venta pero se lo piensan dos veces al invertir en medios de 'influencers' con audiencias que multiplican a la media de las revistas, a una fracción de su coste y con mayor prescripción e integración en contenido''. **Soldevila** por su parte deja claro que no siempre hablamos de dinero y que en muchos casos los *influencers* lo rechazan por una cuestión de responsabilidad para con su audiencia. ''Como dice Olivier Blanchard, autor del libro 'Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization': 'A los influencers les pagas por su trabajo, por su tiempo. Si les pagas por su opinión algo estás haciendo mal'''. De hecho, según el estudio de Augure, la primera motivación para el 55% de los influenciadores a la hora de colaborar con marcas es incrementar su audiencia. Solo el 24% señalan como objetivo ganar dinero. En este sentido el directivo de BrandManic recuerda una frase del estadounidense Lee Odden, CEO de una agencia digital especializada en *influenciadores*: ''Trabaja con un 'influencer' y será tu amigo un día. Ayúdale a ser influyente y será tu amigo para toda la vida''. •