

◀ tus productos se convierten ya en un canal directo de venta con sus botones de compra.

Para conseguir notoriedad, “yo recomiendo trabajar una comunicación en silos, es decir, adaptada a cada una de las plataformas en las que trabajemos. O hacer campañas transversales pero adaptadas a la particularidad de cada plataforma. Está claro que debe haber una estrategia global de la marca en cuanto a lo que quieres comunicar, para que todo sea uniforme, pero luego hay que ver bien la forma en la que se aterriza en cada plataforma”, aconseja Zavaleta.

Tampoco olvides invitar a la gente a participar con llamadas a la acción tales como un *like* a un post, enviar un vídeo por a un amigo, tuitear un enlace de registro, comentar o enviar contenido generado por los propios consumidores. Impulsar la interacción.



CAMPAÑAS CON 'INFLUENCERS'

Es otra forma de multiplicar los mensajes que está funcionando muy bien. Es el boca oreja más efectivo, puesto que de lo que se trata es de buscar personas influyentes en redes sociales, seleccionando en qué tipo de temáticas son influyentes, para que compartan sus contenidos con su audiencia. Son bloggers, perfiles de Twitter, Facebook, Instagram, Youtube...

“Si miramos el estudio de IAB de este año, vemos que el principal medio que toman como referencia los consumidores a la hora de comprar son los blogs (49%) y, en segundo lugar, a otras personas (45%). Muy por delante de la publicidad online (26%) y offline (11%). Las personas quieren escuchar a otras personas. Por eso tiene tanto sentido encontrar aquellas que

sean capaces de crear contenidos que enganchen e invitarles a que participen en nuestras campañas”, explica **Luis Soldevila**, socio fundador de BrandManic. Que añade: “Se trata de pedir a estos *influencers* que pongan un tuit, un comentario en su blog, una mención en Instagram o diez publicaciones en un plazo determinado. Hay quien participa simplemente porque quiere, a otros se les paga con producto y otros piden dinero. Ellos deciden también cómo quieren comunicar esa campaña de marketing. Ahí la marca no se mete”.

Aunque los bloggers influyentes se han convertido en imprescindibles para las marcas de moda y complementos, estas campañas funcionan bien con cualquier tipo de producto. “Nosotros trabajamos

moda, belleza, productos de gran consumo, viajes, automoción, servicios financieros y seguros. Realmente cabe cualquier sector. La clave está en saber qué motiva a cada uno de ellos porque no les mueve el dinero, exclusivamente.

También les importa la posibilidad de crear un contenido exclusivo o de vivir una experiencia; por ejemplo, invitarles a visitar un hotel y que hablen de él o dejarles el nuevo modelo de Smart 4x4 durante un fin de semana completo para que hagan las publicaciones que consideren”, continúa Luis Soldevila.

“La clave para que una campaña de este tipo tenga éxito es hacer una buena selección de *influencers*, de hacer una buena activación en función de cuántas publicaciones, en qué canales y en qué fechas. Para las pymes son estrategias muy potentes. Imagina una tienda de Barcelona que le envíe productos a varias bloggers para que se los pongan. ¿Cuánto le cuesta a la tienda? ¿Cincuenta productos al año?”.