

# CHECKLIST PARA MARKETING DE INFLUENCER



¿Tienes pensado lanzarte al marketing de influencia? ¿O quizás llevar tu estrategia de influencer marketing al siguiente nivel? Este checklist te guiará en tres sencillos pasos para la planificación, implementación y análisis de tu estrategia de marketing de influencias.

01 PLAN

02 ACCIÓN

03 ANÁLISIS

04 CASOS DE INSPIRACIÓN

**flockler**

[www.flockler.com/es](http://www.flockler.com/es)

# 01 PLAN

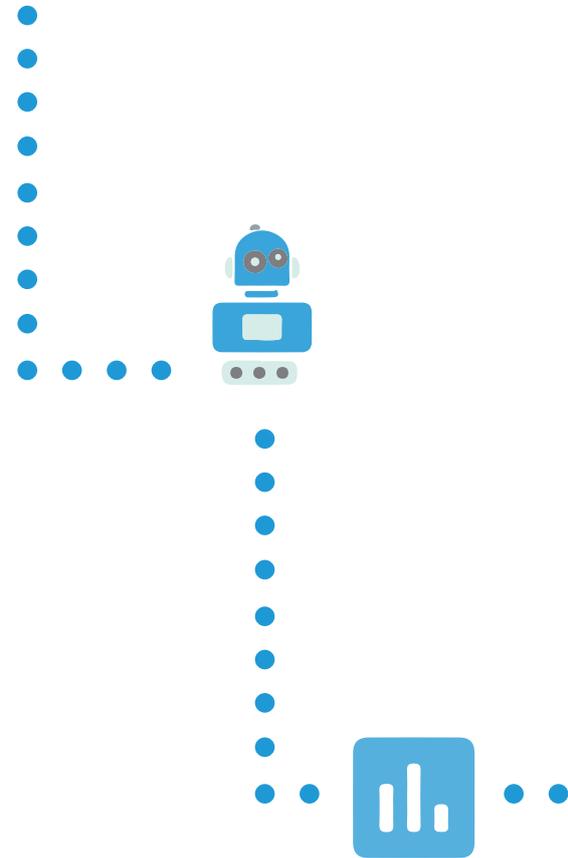
## 1. DEFINE TUS OBJETIVOS

Sí, el marketing de influencer ha sido un tema común en muchas conferencias de marketing en los últimos años, pero eso no significa que obligatoriamente tengas que hacerlo tú también.

Pregunta a tu equipo y a ti mismo por qué el marketing de influencia es el camino correcto para impulsar tu negocio.

¿Qué objetivos lograrás?

- Aumentar el conocimiento de marca y fortalecer la imagen de la misma
- Aumentar la interacción y el compromiso en redes sociales
- Mejorar las conversiones (por ejemplo con la suscripción a la newsletter, pruebas de producto gratis, compras, etc.)
- Conseguir información sobre tus clientes



## 2. ELEGIR EL GRUPO DE INFLUENCIA

Sorprendentemente, para muchos profesionales del marketing, el marketing de influencia es considerado como una acción a corto plazo en la que un famoso es pagado para mencionar la marca o usar sus productos, por ejemplo unas zapatillas de deporte, hacerse una foto y compartirla en Instagram. Pero la realidad es que el marketing de influencia efectivo es aquel entendido como una estrategia a largo plazo y alineada con el plan de marketing y todas las acciones de marketing online y offline.

Puedes usar uno o varios grupos de influencia para incrementar el alcance de tus contenidos y como fin último, mejorar las tasas de conversión en tu estrategia digital.

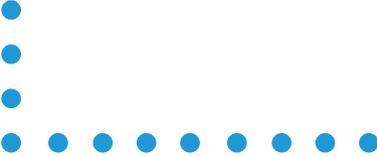
- Empleados:** tus empleados, a menudo un grupo de influencia olvidado, ya tienen una relación establecida con la empresa y deberían contar con los incentivos necesarios para querer que el negocio prospere. Pero no te vamos a mentir: crear este tipo de compromiso con los empleados no es fácil. Sin embargo cuando se hace bien, produce importantes beneficios tanto interna como externamente.
- Celebridades:** tienes que considerar a los influencers del sector como un elemento para llamar la atención sobre tu marca, aumentar el alcance y orientar a la audiencia. Cuando elijas a una celebridad, asegúrate de tener un plan a largo plazo alineado con tus productos y/o servicios.
- Clientes:** ¡sí, tus clientes son el grupo más importante de influencers que puedes tener! El contenido auténtico y las experiencias compartidas por nuestros conocidos nos ayudan a conocer los productos de una forma no intrusiva, y el Contenido Generado por el Usuario (CGU) despierta nuestra imaginación sobre cómo podríamos usar el producto también.

Aquí tienes algunos ejemplos de marcas con una estrategia de marketing de influencia a largo plazo y cómo usan estos tres grupos para conseguir sus objetivos.



### 3. ESTABLECE TU PRESUPUESTO

Tras definir tus objetivos y los grupos de influencia, toca tomar un momento para determinar el presupuesto destinado para esta estrategia:



Estrategia de contenidos, planificación y creación

+

Pago de influencers

+

Gastos de publicidad en redes sociales

+

Otros gastos promocionales

+

Acciones offline (eventos, merchandising...)

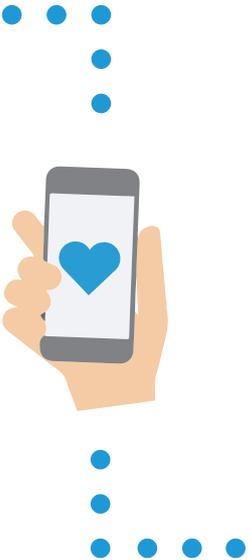
=

TOTAL:

## 4. ELIGE LAS REDES SOCIALES Y LAS HERRAMIENTAS A UTILIZAR

El siguiente paso es seleccionar los canales sociales relevantes para tu estrategia. No se trata de estar en todos, elige solo aquellos canales relevantes para tu audiencia.

Con Flockler puedes seleccionar y mostrar el contenido social que tú quieras, medir el rendimiento del contenido en tus redes sociales e identificar quiénes son los miembros más comprometidos de tu comunidad. A continuación enumeramos algunas de nuestras herramientas favoritas para identificar influencers, distribuir y publicar el contenido y medir el tráfico hacia la web, pero no dudes en añadir más herramientas si estas son de utilidad para ti.



### CANALES:

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Vimeo      |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Pinterest  |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn  | <input type="checkbox"/> Snapchat   |
| <input type="checkbox"/> Twitter   | <input type="checkbox"/> Musical.ly |
| <input type="checkbox"/> YouTube   |                                     |

Otros:

### HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA:

Buffer

Falcon Social

Hootsuite

Sprout Social

Otras:

### HERRAMIENTAS PARA IDENTIFICAR INFLUENCERS:

Buzzsumo

FollowerWonk

Kred

Quora

Otras:

### HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS:

Bit.ly

FullStory

Google Analytics

Optimizely

Otras:

## 5. ESTABLECE UNAS PAUTAS PARA LOS PARTICIPANTES

Regla número 1 del marketing de influencia: ¡el contenido tiene que ser auténtico!

Sin embargo, crear un argumentario es muy recomendable. Puede ser tan sencillo como una presentación en Powerpoint, pero seguramente necesitarás una versión diferente para cada grupo de influencia.

Qué incluir en tu argumentario:

- Objetivo de la actividad
- Una pequeña descripción la voz de la campaña o marca (tono, lenguaje, características y propósito)
- Publicaciones de ejemplo (tweets, fotografías y stories de Instagram, etc.)
- Una lista de temas y cualquier otra información que no pueda ser publicada
- Datos de una persona de contacto para resolver cualquier duda



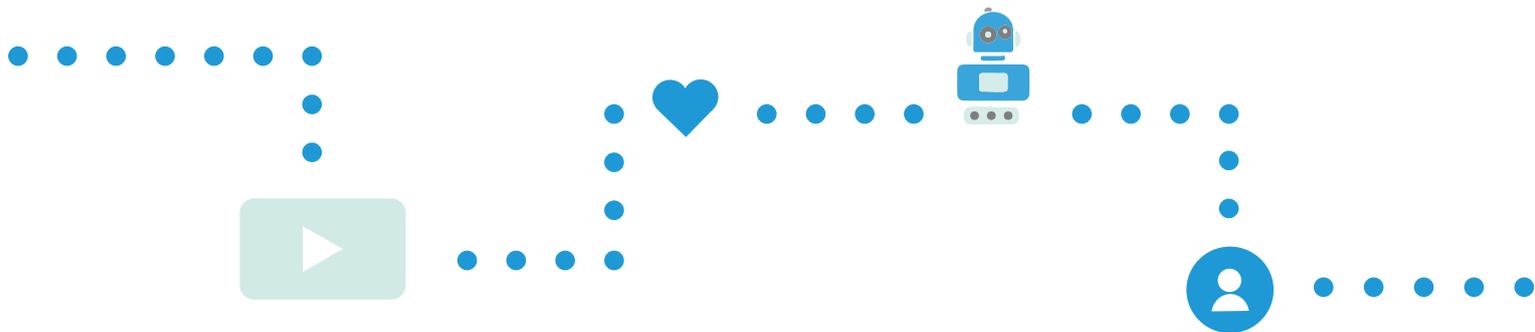
Regla n°1 del marketing de influencia:  
¡el contenido tiene que ser auténtico!

# 02 ACCIÓN

## 1. LANZAMIENTO

Pasemos a la acción. Cuatro ideas para lanzar tu estrategia de marketing de influencia:

- 1. Crear un concurso para clientes:** en lugar de un sorteo cualquiera, pide a tus clientes que realicen comentarios y compartan sus ideas para nuevos productos. Incluye un CTA a tu email o tu web. Recompensa a tus clientes con algo tangible como materiales adicionales para ayudarlos a valorar el producto en cuestión, u ofrece un cupón para comprar otros productos con un descuento.
- 2. Organiza un evento de lanzamiento con tus empleados:** no importa si ofreces pasteles, cervezas o cualquier otro beneficio, pero una excelente forma de impulsar el marketing de influencia con tus empleados es organizar un evento y ofrecer un regalo de promoción a cambio de una acción. La actividad del evento puede ser tan sencilla como descubrir en qué consiste la iniciativa y responder un cuestionario o compartir contenido en las redes sociales con un hashtag. Para que sea más divertido, lanza un reto para tu equipo entre los diferentes departamentos.



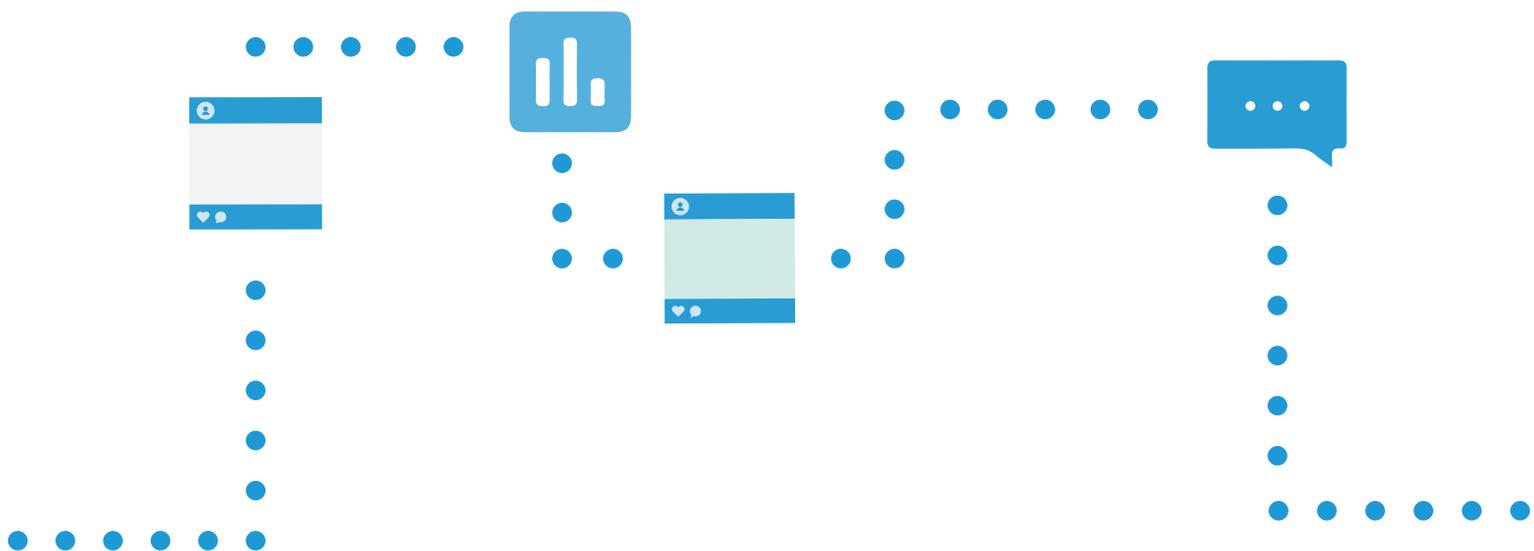
3.

**Encuentra influencers que se conviertan en líderes:** usa referentes para llamar la atención y guiar a la audiencia sobre el tipo de contenido a crear. No se trata de decir qué contenido quieres, sino de guiar con un ejemplo. Para inspirarte lee cómo la UEFA colabora con futbolistas profesionales para inspirar a las niñas de todo el mundo a jugar al fútbol con la iniciativa [#WePlayStrong](#).

4.

**Crea una tribu con los clientes más influyentes:** analiza el contenido que comparten los clientes más influyentes. ¿Hay temas recurrentes que les interesan a todos ellos, y están estos temas relacionados con la marca? ¿Podrías crear una tribu con los clientes más comprometidos y poner en marcha una campaña con ellos?

Para una descripción más detallada de cada una de estas opciones, [haz clic aquí](#).

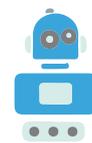


## 2. PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

¿Conoces la regla 20/80 del marketing de contenidos? El 20% de tu tiempo deberías dedicarlo a la creación de contenidos y el 80% a su promoción y distribución.

¿Cómo promocionarlo y distribuirlo?

- Publicaciones orgánicas (tweets, post en Facebook, etc.)
- Likes, comentarios
- Publicidad en redes sociales
- Display de contenidos en tu web y otros canales digitales
- Publicidad en la oficina y en la calle
- Interacción con influencers hablando de tus temas, tanto online como offline
- Eventos
- Prensa y Relaciones Públicas
- Materiales físicos (flyers, pegatinas, etc.)
- Camisetas y sudaderas



### 3. COMPROMISO Y RECOMPENSA

Incluso las acciones más pequeñas como etiquetar tu cuenta en una fotografía de Instagram es algo que debes agradecer.

Aquí tienes algunos tips sobre cómo recompensar a tu comunidad:

1. Likes y comentarios en publicaciones
2. Identificar los usuarios más activos y comprometidos y regalarles cupones, vales, etc.
3. Amplificar el alcance los contenidos de los usuarios más influyentes con reposts y retweets
4. Organizar eventos exclusivos para los participantes más activos e influyentes

### 4. CONSTRUIR UN PROCESO A LARGO PLAZO

Todo proyecto de éxito necesita de un plan estructurado y ejecutado a largo plazo.

Asegúrate de tener esto cubierto:

- Definir el propietario del proyecto
- Programar informes e hitos (por ejemplo mensualmente, trimestralmente, etc.)
- Planear métodos para involucrar a los participantes y adquirir otros nuevos



# 03 MEDICIÓN

## 1. MEDICIÓN Y ANÁLISIS

Los datos sociales son el nuevo oro. La información de los clientes, obtenida a través de las redes sociales, en tiempo real y desde múltiples puntos de contacto es el nuevo elixir del marketing. Estos datos se actualizan constantemente e incluyen información demográfica y de comportamiento, lo que te ofrece una visión completa de la vida del cliente, más allá de tus servicios. Las empresas de éxito ahora están aprovechando estos datos para ofrecer servicios y experiencias personalizadas, que se está transformando en un aumento de las compras en línea.

Para recopilar estos datos, comienza configurando estas herramientas:

- Flockler:** para agregar contenido desde diferentes canales sociales y mostrar el contenido en tu web o pantallas digitales.
- Google Analytics o similar:** para el seguimiento de visitas, tiempo en página, interacciones y conversiones del contenido mostrado en tu web.
- Analítica social de Flockler:** para medir cómo el contenido es consumido en redes sociales, más allá de tus servicios. Mide y analiza qué tipo de contenido es popular en los canales sociales y quiénes son los usuarios más influyentes compartiendo tu contenido.



**flockler**

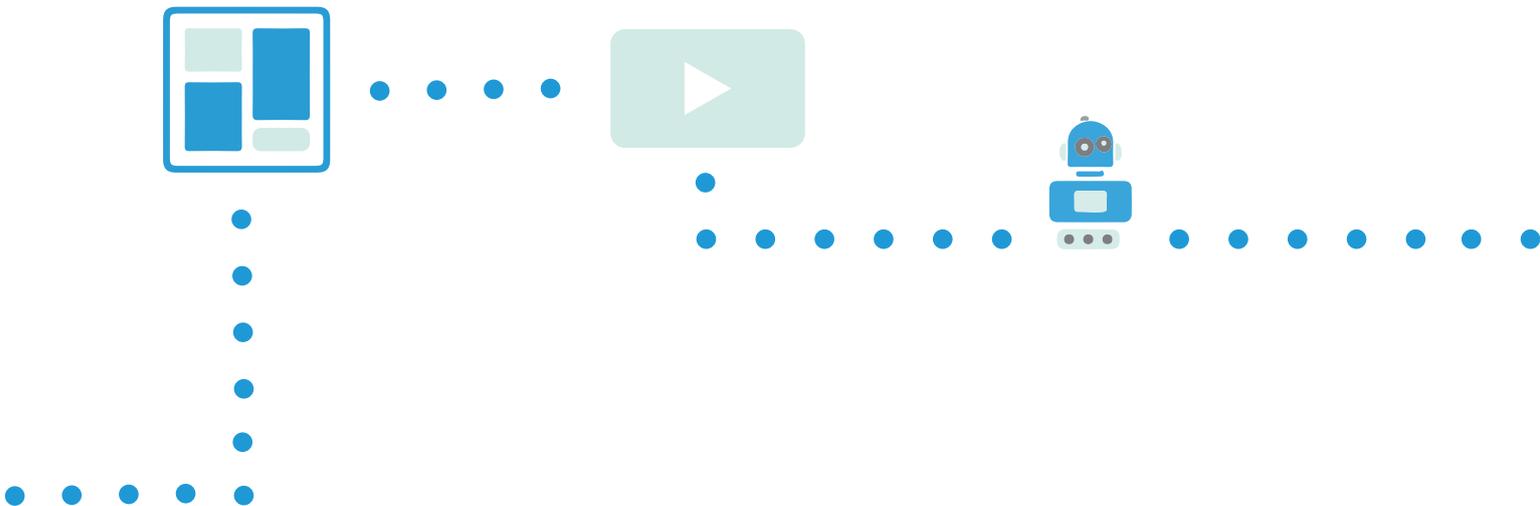
[www.flockler.com/es](http://www.flockler.com/es)

## 2. APROVECHAR LOS DATOS SOCIALES

Recomendaciones sobre cómo aprovechar los datos proporcionados por la herramienta de análisis social de Flockler:

1. Ofrece servicios personalizados y comunicaciones basadas en los datos de tus clientes
2. Crea publicidad segmentada en diferentes canales
3. Identifica tendencias que interesan a tus clientes
4. Consigue ideas para futuras campañas de marketing
5. Genera ideas para el desarrollo de productos y servicios

Lee [este post](#) para profundizar más en cómo aprovechar los datos sociales.

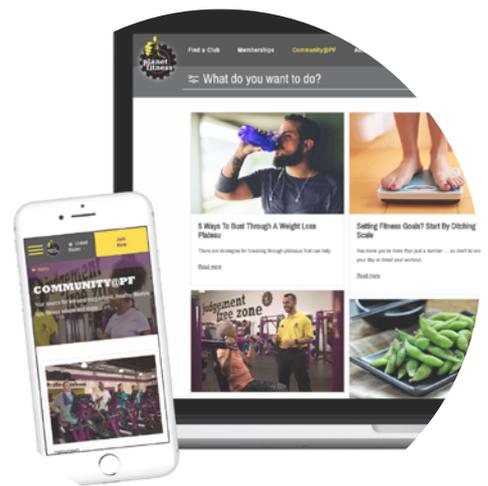


# 04 CASOS DE INSPIRACIÓN

¿Recuerdas los tres grupos de influencia? Como parte final de este checklist, queremos mostrarte tres casos prácticos para que te ayuden a convencer a tu jefe y compañeros.

## CLIENTES: PLANET FITNESS

Las marcas con visión de futuro instan a sus clientes a compartir las experiencias que han tenido con sus productos o servicios. Y esta es precisamente la idea de [Planet Fitness Community](#). Además del contenido creado por el equipo de marketing, Planet Fitness promueve la participación de sus clientes en sus redes sociales. Con ello son capaces de llegar a un mayor número de nuevos clientes potenciales y crear una comunidad comprometida con los miembros actuales. Con más de 1.400 gimnasios y más de 10 millones de miembros, no se están quedando sin contenido por ahora.



flockler

www.flockler.com/es

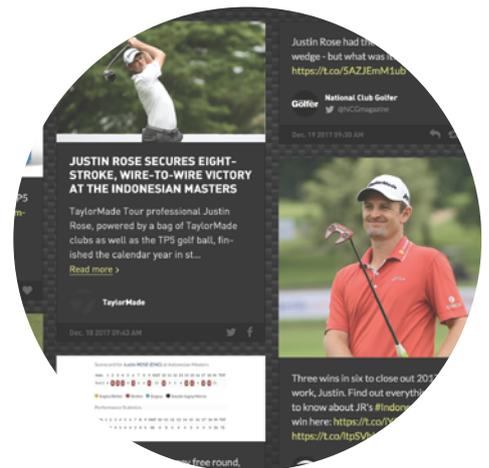
## EMPLEADOS: VALIO

Valio, uno de los productores lácteos más grande del norte de Europa, ha creado un [programa de defensa de empleados](#) para los agricultores independientes que suministran leche a la compañía. Hasta el momento, el hashtag #valiomaitoa ha sido usado en más de 10.000 mensajes que llegan a cientos de miles de instagramers. En lugar de pedirles a los agricultores que vuelvan a publicar contenido diseñado por el equipo de marketing, los agricultores muestran directamente su vida diaria. Las imágenes reales como estas promueven tanto el negocio del agricultor como la marca de Valio.



## CELEBRITIES: TAYLORMADE GOLF

TaylorMade Golf patrocina a algunos de los golfistas más importantes del mundo, incluidos Justin Rose, Sergio García, Darren Clarke, Dustin Johnson y muchos más. En lugar de crear una serie de campañas puntuales, el departamento de marketing de contenidos genera constantemente artículos, tweets, imágenes de Instagram y videos de YouTube con el objetivo de construir [un destino único](#) para los entusiastas del golf. Como los jugadores crean mucho contenido en sus canales y aparecen continuamente en medios, establecer un punto único con contenido atractivo (artículos, entrevistas, etc.) ayuda a la marca para conseguir suscriptores a la newsletter y tráfico a las páginas de productos. El contenido de los famosos se usa para amplificar y aumentar la credibilidad del contenido de marca.



Y el enfoque parece que funciona: de acuerdo con Graeme Morton, gerente de marketing de consumo de TaylorMade, [el tiempo de permanencia en esta página de contenidos es tres veces mayor que el tiempo en cualquier otro sitio de la web.](#)

## RECURSOS

### **4 objetivos de una campaña de influencer marketing**

<https://flockler.com/es/blog/4-objetivos-de-una-campana-de-influencer-marketing>

### **3 grupos para implementar tu estrategia de influencer marketing**

<https://flockler.com/es/blog/3-grupos-para-implementar-tu-estrategia-de-influencer-marketing>

### **¿Cómo lanzar una campaña de influencer marketing?**

<https://flockler.com/es/blog/como-lanzar-una-campana-de-influencer-marketing>

### **¿Es la información de tus clientes útil?**

<https://flockler.com/es/blog/es-la-informacion-de-tus-clientes-util>

### **Cómo convertir a tus empleados en tus mejores embajadores:**

<https://flockler.com/es/blog/como-convertir-a-tus-empleados-en-tus-mejores-embajadores>

### **¿Cómo usan las marcas las plataformas de contenido para aumentar el tráfico y atraer público?**

#### **Entrevista con TaylorMade Golf**

[https://flockler.com/es/blog/como-usan-las-marcas-las-plata-](https://flockler.com/es/blog/como-usan-las-marcas-las-plataformas-de-contenido-para-aumentar-el-trafico-y-atraer-publico-entrevista-con-taylormade-golf)

[formas-de-contenido-para-aumentar-el-trafico-y-atraer-publico-entrevista-con-taylormade-golf](https://flockler.com/es/blog/como-usan-las-marcas-las-plataformas-de-contenido-para-aumentar-el-trafico-y-atraer-publico-entrevista-con-taylormade-golf)



**flockler**

[www.flockler.com/es](http://www.flockler.com/es)