

INFLUENCERS Y MARKETING DIGITAL

IGNACIO DEL PORTILLO

DIRECTOR DE MARKETING EN POWEREXPLOSIVE

- ➔ CAMPAÑAS CON INFLUENCERS
- ➔ SOCIAL MEDIA Y RRSS
- ➔ MARCA PERSONAL



INFLUENCERS Y MARKETING DIGITAL

Resumen Ejecutivo

Síntesis

En estas páginas vas a encontrar un breve resumen ejecutivo de los contenidos expuestos en la charla del 21 de Abril de 2018 de Ignacio del Portillo, Director de Marketing en PowerExplosive. Los contenidos te ayudarán a comprender mejor qué esperan las marcas de las campañas con Influencers, Social Media y cómo se da la creación de una marca personal

Ignacio Del Portillo Peña

delportillo@kinnetick.com

ÍNDICE

¿Qué es un influencer?	2
¿Qué busca una marca en los Influencers?	3
¿Qué es el Social Media?.....	4
¿Cómo medir y rentabilizar las RRSS?	5
Proceso de creación	6
Valores de una marca personal	7
¿Tienes un minuto para ayudarme?	8
¿Dudas, preguntas?.....	8
¿Quién es Ignacio del Portillo?	9

Influencers

¿Qué es un influencer?

Estamos acostumbrados a escuchar este término en los medios, RRSS, programas de TV, etc. Pero ¿qué es realmente un Influencer (y qué no lo es) y por qué las marcas buscan trabajar con ellos? Del propio término podemos detectar que un Influencer es aquella persona que tiene cierto poder o influencia sobre alguien o sobre algo en concreto, pero ¿exactamente sobre qué tiene influencia?

Para responder a esta pregunta es imprescindible conocer las **cuatro etapas de proceso de compra** que todos los usuarios seguimos antes de realizar cualquier adquisición de productos o servicios o de tomar una decisión (por ejemplo, el voto en unas elecciones). Dichas etapas son:

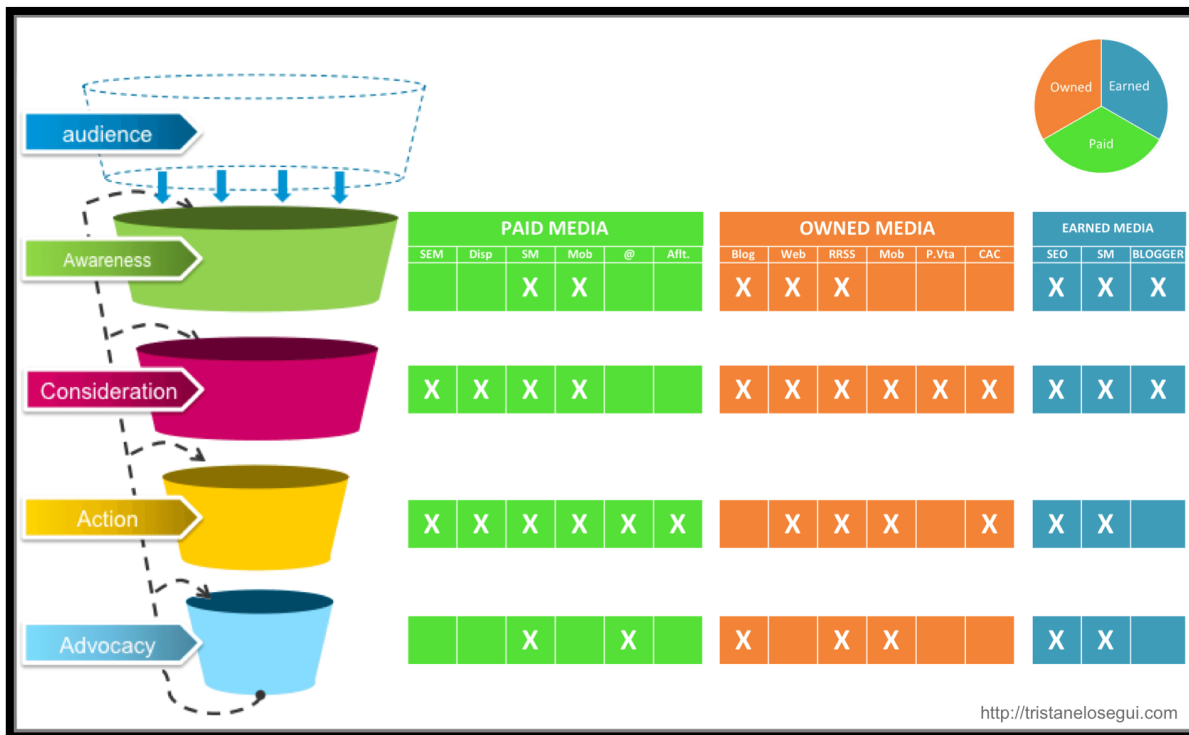
- **Conocimiento:** Es la primera toma de contacto del usuario con la marca, no conoce nada (o prácticamente nada) sobre ella y se da el primer análisis de los productos y servicios que ofrece (pros, contras, precios, ventajas frente a la competencia, etc.).
- **Consideración:** En esta etapa los usuarios empiezan a tener en cuenta la posibilidad de adquirir dichos productos o servicios y reúnen información sobre los mismos.
- **Acción:** Los usuarios empiezan a realizar acciones para contrastar la verdadera calidad de la marca, estudian su propuesta de valor, contrastan recomendaciones y meditan seriamente su compra.
- **Conversión:** El usuario adquiere el producto o servicio.

**Nota: Muchos profesionales del Marketing Digital han defendido la existencia de una quinta etapa en todo proceso de compra, la fidelización, que se basa en la capacidad que tiene la marca para conseguir una reiteración continuada de la compra y una defensa de esta por parte de los usuarios.*

Estas cuatro etapas conforman lo que en Marketing se conoce como **“Funnel” (embudo) de Conversión**, que mide la proporción de usuarios que forman parte de cada una de las etapas, lógicamente cada etapa va teniendo menos usuarios que las anteriores (por eso tiene forma de embudo, ancho por arriba y estrecho por abajo) donde el objetivo de la compañía es medir en todo momento la cantidad de usuarios que abandona cada etapa y por qué para así poder aumentar sus números en conversión y por consiguiente sus beneficios.

En la **siguiente imagen se muestra un ejemplo de Funnel de Conversión**, acompañado de la distinción de medios propios, medios ganados y medios pagados; que distinguen la clasificación de medios como RRSS, blog, web, SEM, SEO en función de su naturaleza.

Los **influencers** son personalidades capaces de **influnciar** a los **usuarios** en las distintas **etapas** del **proceso de compra** de productos y servicios.



¿Qué busca una marca en los Influencers?

Como antes se ha comentado el término “Influencer” está muy de moda, por ello muchas empresas han pasado a considerar que deben realizar acciones de pago de esta naturaleza, como campañas. En primer lugar, **NO todas las empresas deben y/o pueden realizar campañas de este tipo**, donde las limitaciones son variadas (presupuesto, capacidad de medir, no tener testado el mercado al que dirigirte, poco o nulo conocimiento de los influencers con notoriedad en tu sector, etc.).

En el caso de tener la necesidad y capacidad de poder realizar acciones de pago de estas características lo **primero que ha de cumplirse es que la audiencia del Influencer coincida con la de la marca**, ya que lo que busca una marca través de este tipo de acciones nuevos potenciales compradores (o usuarios en el caso de aplicaciones o similares) con un valor añadido. Una vez se ha comprobado que la audiencia del Influencer coincide con la de la marca se ha de comprobar que también lo hacen los valores, imagen, actitud y tono de ambos; ya que un Influencer no deja de ser una extensión de la marca (es externa y puede ser eliminada, pero en las acciones comerciales siempre va a hablar en nombre de la marca y por ello se debe cuidar que lo qué se dice y cómo concuerdan con los valores corporativos).

Una vez se han cumplido ambas condiciones las marcas buscan ciertos valores y comportamientos en sus Influencers ya que van a ser quienes soporten una alta carga de trabajo y responsabilidad a la hora de comunicar, promocionar y hablar del producto. En contra de lo que se piensa **lo más importante NO es el número de seguidores o suscriptores** (de hecho, no hay peor manera de solicitar una colaboración a una marca aludiendo en primer lugar a X número de seguidores) sino otros valores que varían en función de la Red Social que explote el Influencer. Algunos ejemplos son:

Youtube:

- Tiempo medio de reproducción
- Fuente del tráfico
- Horas pico y valle
- Proporción de likes/dislikes y comentarios
- Tasa de abandono
- Tasa de conversión (links, promociones, etc.)
- Crecimiento orgánico últimos 6 y 12 meses
- Crecimiento de pago (si procede)

Instagram:

- N.º medio de Likes
- N.º medio de comentarios
- Impresiones por publicación (1-3-6 meses)
- Alcance por publicación (1-3-6 meses)
- Fuentes de los nuevos seguimientos
- Tasa de conversión y llamadas a la acción
- Fuente del tráfico
- Datos demográficos y sociológicos de la audiencia
- Crecimiento orgánico (3-6-12 meses)
- Crecimiento de pago (si procede)

Para finalizar, las marcas buscan algo más en los Influencers que una cara bonita o cifras sólidas que avalen su validez para convertirse en quienes promocionen el producto o servicio, buscan un profesional con el que poder trabajar y que cumpla ciertos requisitos como:

- Seriedad
- Formalidad
- Profesionalidad
- Conocimiento de métricas y analítica

Social Media y RRSS

¿Qué es el Social Media?

Social Media se conoce como el conjunto de técnicas para gestionar y llevar al día los distintos perfiles de RRSS de forma profesional y efectiva. Para ello es necesario tener claros ciertos aspectos de forma previa como la Política de Social Media, calendario editorial, periodicidad, objetivos a corto y medio plazo, presupuesto, etc. Algunos conceptos básicos que se deben conocer son:

- **Política de Social Media:** Es algo que todos los usuarios siguen sin saberlo, es el **conjunto de temas que se van a tratar** (y los que se van a evitar) y la forma de reaccionar ante distintos estímulos (cuestiones, críticas, haters, etc.). En ciertas marcas hay temas que

deben marcar líneas rojas sobre las que no posicionarse (las más claras suelen ser política, religión, economía, etc.) para evitar la división de opiniones en la audiencia.

- **Calendario editorial:** Los contenidos una vez generados deben ser periodificados, buscando la creación de sinergias entre ellos y el momento idóneo para compartirlos con la audiencia para **maximizar su rentabilidad**. De esta forma se consigue evitar uno de los mayores errores al comenzar en las RRSS que cometen muchas marcas, comenzar publicando grandes cantidades de contenidos para en 2-3 meses comenzar a escasear y hacer que haya días donde no se comparta nada.
- **Objetivos:** Como cualquier estrategia empresarial el Social Media requiere tener una serie de objetivos fijados con anterioridad a su ejecución, éstos pueden ser muy diversos ya que varían en función del objetivo general que tenga la marca (mejorar su imagen de marca, aumentar las conversiones de ciertos productos, aumentar la notoriedad, etc.). **Los objetivos deben ser medibles, cuantificables y alcanzables.**

¿Cómo medir y rentabilizar las RRSS?

Esta pregunta es muy amplia y tiene múltiples respuestas ya que dependen mucho de varios factores propios de cada estrategia adoptada por la compañía (objetivos, presupuesto, etapa en la que se encuentre la compañía, etc.), no obstante, algunas de las herramientas más utilizadas por la mayoría de Marketers son las siguientes:

- **Hootsuite:** Herramienta muy útil para programar publicaciones en los distintos perfiles, ayuda a conocer el impacto detallado de cada una de ellas, conocer qué temas están siendo analizados y tratados por la audiencia, actividad de los usuarios seguidos, etc.
- **Audiense (antes SocialBro):** Una de las mejores herramientas para RRSS que ha existido, tiene un coste elevado y despliega su mayor potencial en Twitter (Instagram en versión Beta) pero consigue dar una cantidad de datos sobre la audiencia de muy alto nivel (demografía, intereses, tendencias, comportamientos, etc.) así como información y analíticas de nivel avanzado sobre los distintos perfiles analizados.
- **Google Analytics:** Dispone de versión gratuita y de pago, una de las herramientas de analítica web más utilizadas en todo el mundo; tiene distintos niveles de usabilidad y es ideal para iniciarse; a través de la colocación de un código de rastreo en la web permite conocer gran cantidad de información sobre los usuarios y distintas tasas.

Existen multitud de herramientas para medir, analizar, monitorizar o programar actividades desde las RRSS, algunas se centran en aspectos más concretos (por ejemplo, Oraquo Analytics que apuesta por la monitorización y rastreo de búsquedas para estudiar la imagen de marca) o se especializan en función de la fuente a analizar (Instagram, Facebook, LinkedIn, etc.).

En la siguiente imagen puedes apreciar un pantallazo de Google Analytics para una web, donde la información mostrada se compone de visitas, página vistas, tiempo de estancia medio, fuente del tráfico, etc.



Marca Personal

Proceso de creación

La creación de una marca personal guarda muchas similitudes con la creación de una marca corporativa, ya que en multitud de ocasiones sus objetivos son muy similares o idénticos. Lo primero que se ha de tener en cuenta es que todo el proceso ha de ser enfocado desde el lado de la demanda (qué voy a ofrecer, a quién, cómo, cuándo) y no por el lado de la oferta (cuánto me va a costar, que inversión requieren mis acciones digitales, etc.).

Por ello el **primer paso es detectar qué necesidad se va a satisfacer** o qué problema se va a solucionar, una vez conocido esto se ha de averiguar quién es el público objetivo y qué características tiene, cómo esta satisfaciendo actualmente esas necesidades (o si no lo está haciendo), quién es la competencia y por qué debería elegir esta nueva marca frente a los competidores (**definición de Propuesta de Valor**).

Con toda esta información se plantea un modelo de negocio, que se basa en la formalización de todo lo anterior y sus detalles, es decir, conocer qué necesidad resolver, de quién, dónde y como alcanzar a dicho público objetivo, proceso a desarrollar, alianzas que se requerirán, qué materiales son necesarios, expectativas de crecimiento y sobre todo monetización. La **monetización** no es más que determinar de qué manera se va a obtener beneficio de todo el proceso, es decir, el creador de la marca cómo va a rentabilizar todo el esfuerzo invertido; la monetización no siempre tiene por qué ser dinero en efectivo, puede ser vista como usuarios registrados en una App, seguidores, alcance determinado, etc.

Una cosa que debe tener claro toda persona que opte bien sea por convertirse en emprendedor, influencer, profesional del Marketing Digital o creador de su propia marca es que los modelos de negocio, planes de empresa y previsiones **SIEMPRE FALLAN**. Es algo lógico y normal, ya que el fallo es la única manera de dar a probar nuestro producto al mercado y poder corregir el modelo en función de las verdaderas necesidades y demandas de este.

Valores de una marca personal

Una marca personal busca un nivel superior de confianza y compenetración por parte de sus seguidores y/o compradores, busca convertirse en una autentica referencia en su campo o sector. Por lo tanto, su principal objetivo será cuidar dicha imagen de marca proyectando los valores requeridos para poder alcanzarlo, dichos valores varían en función del mercado, segmento al que se dirige, publico, pero algunos de los más importantes son:

- Formalidad
- Fuerte conocimiento del sector
- Trayectoria contrastada
- Confianza

Este es un tema difícil de entender, por ello se propone un pequeño ejemplo ilustrativo. Una de las mejores marcas personales dentro del Marketing Digital es Tristán Elósegui; quien es considerado como uno de los mejores marketeros de España. Dicha imagen ha sido conseguida en base a sus publicaciones, efectividad de sus acciones, trayectoria, conferencias, blog y contenidos, RRSS, etc. Un buen ejercicio para asimilar los conceptos descritos en este punto es buscar a este profesional en Google y tratar de analizar cómo se dio el proceso de creación de su marca, quién es su competencia, por qué los usuarios (en este caso, profesionales del Marketing) le prefieren frente a sus competidores, etc.

Recomendaciones y contacto

Si has llegado hasta aquí significa que has completado la lectura de este breve resumen sobre los contenidos de la charla “Influencers y Marketing Digital” que se celebró el 21 de Abril de 2018 en PowerExplosive Center. Espero que estas explicaciones breves y concisas hayan podido ayudarte a aumentar tus conocimientos sobre Marketing Digital ya que es el principal motivo por el que invierto tanto tiempo en poder sacar adelante las charlas, ponencias y contenidos como el que tienes en tus manos.

¿Tienes un minuto para ayudarme?

Si estos contenidos te han parecido interesantes te agradecería mucho si pudieras dejarme tu opinión acerca de ellos, tanto si es positiva como si no, ya que es a única manera de poder seguir mejorando. Para ello hemos publicado en Instagram (@powerexplosive_center y @nachoportillo11) las fotografías de la celebración de la charla, ¡te invito a dejarme tu recomendación o crítica en los comentarios!

- **[Instagram Nacho Portillo](#)**
- **[Instagram PowerExplosive Center](#)**

¿Dudas, preguntas?

Estaré encantado de solucionar tus dudas o preguntas a través de LinkedIn, Instagram o por correo, también realizo asesorías para emprendedores, Influencers, pequeñas empresas y similares en materia de Marketing Digital (campañas, SEO, SEM, analítica web, RRSS, etc.)

- **[Mail: delportillo@kinnetick.com](mailto:delportillo@kinnetick.com)**
- **[Instagram Nacho Portillo](#)**
- **[Linkedin Nacho Portillo](#)**
- **[Instagram PowerExplosive Center](#)**

¿Quién es Ignacio del Portillo?

¡Hola! Mi nombre es Ignacio del Portillo, actualmente trabajo como Director de Marketing (CMO) en PowerExplosive, actividad que compagino con mi faceta como emprendedor y fundador de 3 Startups entre las que destaca la primera que creé con 19 años, Kinnetick Media, basada en el Marketing Digital.

Algunos de mis logros y certificaciones son:

- **Máster en Dirección de Marketing por IE Business School** (Matricula de Honor y primer alumno de la promoción, obtuve una beca del 100% del importe al ser ganador de los Premios Emprendedores 2016 de esta institución entre más de 500 proyectos por Kinnetick Media).
- **Ganador Premios Emprendedor Universidad Complutense de Madrid** (2016 y 2017; en las modalidades mejor idea innovadora y mejor proyecto empresarial por Kinnetick Media).
- **Finalista Premios Treelogic** (2017, acceso a la Final Nacional en Oviedo siendo uno de los tres finalistas como mejor emprendedor universitario en España por YouPlay).
- **Portada en MarketingDirecto por** Kinnetick Media (2016)
- **Ponente invitado Debate Nacional de Directores de Marketing** por Hispaweb (2018, junto a empresas como EasyJet, Dell, Goiko Grill, Liberbank y Ticketea entre otras).
- **Ponente invitado Jornadas Orientación Profesional Universidad Complutense de Madrid** (2018)