

5 pasos para seleccionar a los mejores influencers para tu marca



¿Buscas fortalecer la estrategia de marketing de tu marca y no sabes cómo hacerlo?, experto del Tec comparte para CONECTA cinco pasos para lograrlo
16/04/2022

Adobe Stock

Pexels

Nota actualizada, abril 2022

Hoy en día, **los influencers continúan creciendo** y es por eso que muchas marcas apuestan a estrategias con ellos, pero **¿realmente sabemos cómo elegir al indicado?**

Omar Bautista, director de división de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey campus Aguascalientes, **comparte para CONECTA cinco pasos para identificar y seleccionar influencers para tu marca.**

En el mundo del marketing, los **“líderes de opinión”** conocidos como **“influencers”** cuentan con gran impacto en la opinión pública, debido al

posicionamiento y número de seguidores que poseen en redes sociales.

“Existe una forma de comunicación publicitaria denominada “de boca en boca”, que es justamente la recomendación, eso es lo que hacen los influencers, recomendar de una forma sumamente orgánica y natural”, puntualizó Omar.

1. Identifica tu mercado meta

De acuerdo al especialista, el primer paso para poder hacer una selección asertiva es **identificar el mercado meta de la marca**, es decir, **el público al que esperamos llegar**.



“Es aquí donde segmentamos el público al que vamos dirigidos, es decir, quién te interesa a ti como marca. Se establece el rango de edad, generaciones y estilo de vida”, compartió el arquitecto Omar.

2. Identifica tu alcance

Es importante **identificar y definir hasta dónde queremos llegar**; si será un alcance local, regional, nacional o incluso mundial.



3. Identificar el segmento comercial y/o económico al que perteneces

Ya que conocemos a quién vamos dirigidos y cuál es nuestro alcance, tenemos que **identificar los gustos y situaciones** en las que nos queremos involucrar ya que no es lo mismo promover una cafetería que una boutique.

Según el especialista, se debe de **identificar como marca en qué segmento económico o comercial se encuentra** y, a partir de eso, hacer una preselección.



“Si tu vendes ropa deportiva...¿qué tipo de influencers tienes que encontrar?, chicos y chicas que les guste hacer deporte como mínimo y que sus contenidos vayan de acuerdo a lo que buscamos”, compartió Omar.

De acuerdo con el experto, “estos tres pasos tienen que ver con temas comerciales, y son sumamente importantes”.

4. Identifica y analiza tus aspirantes y/o prospectos

Empieza a identificar con qué **marcas se ha asociado o promovido**. Analiza la **interacción que tiene con las personas** y que tantas publicaciones realiza.



Asimismo, determina **cómo actúa ante las críticas y posibles deslices**, esto es muy importante ya que la reputación de tu marca está en manos de alguien que no conoces.

Aquí en este punto empiezas a **“analizar a tu influencer 100%”** y en todos los aspectos.

5. Determina tu presupuesto

Acorde a nuestro experto, **como marca se debe de saber con cuanto se cuenta**, para identificar cuál es **la mejor opción en cuanto a la selección** de influencer.

“Algo bien importante en este punto es el número de seguidores, ya que usualmente, entre más seguidores tenga el influencer, la remuneración será mayor”, puntualizó nuestro experto Omar.

Omar menciona que **se debe de tener una buena estrategia definida**, pues los números son importantes.

“Conviene tener 10 influencers de 100 mil que uno de un millón, porque son puntos y de ahí se va haciendo una red. Esto implica agregar valor con la diversidad, ya que en este caso, se tendrán 10 personalidades diferentes, contra una”, aseguró Omar.



Las **redes sociales tienen una gran ventaja, no son unidireccionales**, sino que te permiten interactuar con la gente.

Omar Bautista, puntualiza que *“los influencers son un punto importante para las marcas, ya que su papel es influir en la toma de decisiones de las personas sobre alguna marca a través de la recomendación”*.

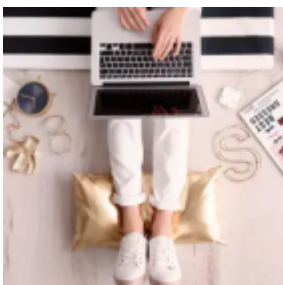
Los influencers son un punto importante para las marcas, ya que su papel es influir en la toma de decisiones de las personas a través de la recomendación.- Omar Bautista

Por otro lado, **para Sergio Zyman**, gurú de la mercadotecnia moderna, la mercadotecnia es *“vender más, a más personas, más a menudo, a mayor precio, con mayor eficiencia”*.

Finalmente, Omar menciona que **estos puntos son de suma importancia y deben de contar con una estrategia de marketing** donde visualicemos la mezcla de la mercadotecnia.

En dicha mezcla encontramos los cuatro elementos mejor conocidos como *“las cuatro P’s”*: **Producto, Precio, Plaza y Promoción**. Donde la última variable, es la encargada **de dar a conocer el producto o servicio en cuestión**.

SEGURO TAMBIÉN QUERRÁS LEER:



¡De las redes a los negocios! Así lo hace esta EXATEC

Sofía Almanza, egresada de la licenciatura en Innovación y Dirección de Negocios del



conecta.tec.mx • Daniela Hernández • Mar 25

Y TAMBIÉN:

