



Brandwatch

La Escucha Social/ Marketing de Influencia



INTRODUCCIÓN:

¿Crees que el "influencer marketing" o "marketing de influencia" es tan solo una frase de moda? Pues no es así. El marketing de influencia puede generar grandes negocios. Dinero en grande.

Este informe, que pertenece a una serie de documentos prácticos, muestra cómo el uso de influenciadores puede contribuir al marketing de los productos, vigorizando las campañas y ayudándote a llegar a un público más relevante que nunca.

Echaremos un vistazo a:

- El cómo
- El porqué
- Ejemplos: UNIQLO, Filippo Berio y Wendy's
- Cómo evaluar tus resultados

INTRODUCCIÓN:	2
LA EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS Y LAS REDES SOCIALES	4
Conocimiento, estrategia, creatividad	5
¿QUÉ ES EL MARKETING DE INFLUENCIA Y CÓMO FUNCIONA?	5
¿EN QUÉ DEBEMOS CONCENTRAR NUESTROS ESFUERZOS?	6
Redes sociales	6
Multimedia	7
Blogs, foros y comunidades	7
Caso práctico: UNIQLO: conectar a diseñadores y bloggers de moda mediante Google Hangout	9
LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN EN EL PROCESO	9
Caso práctico: Wendy's: dulce campaña para reclutar bloggers	10
TEMA DESTACADO: CÓMO ENCONTRAR INFLUENCIADORES	10
¿Por parámetros o de forma manual?	11
¿Según su frecuencia o su influencia?	12
Caso práctico: Filippo Berio: uso de influenciadores para llegar a más de un millón de clientes.....	12
Cómo encontrar bloggers con influencia.....	13
Enlaces externos (o "Backlinks")	13
Cómo encontrar Tweeters con influencia	14
Sectores demográficos:	15
Foros, Facebook y YouTube.....	16
Facebook	16
YouTube.....	17
¿Qué tan efectiva ha sido tu campaña de influencia?	17
Crecimiento de la comunidad.....	18
Aumento en las interacciones	19
Tráfico, conversión e intención de compra.....	20
ESCUCHA, ANALIZA Y ACTÚA CON CONFIANZA.	21

La evolución de las marcas y las redes sociales

A medida que el uso de las redes sociales por parte de los consumidores ha evolucionado en la última década, también ha avanzado la forma en que las usan las empresas.

Hace tan solo un par de años, en el sector de las comunicaciones se hablaba del futuro de las redes sociales y cómo aumentaría su importancia en los sectores de marketing, relaciones públicas y atención al cliente a nivel mundial. El tiempo de las predicciones ha quedado atrás y las redes sociales han madurado mucho más rápido de lo imaginado.

La evidencia del mundo del consumo social de hoy es abundante: eventos mundiales que baten récords comentados en Twitter en directo, clientes que se quejan en Twitter primero que en cualquier otra parte, miles de comunidades de usuarios adolescentes de YouTube, famosos en Instagram y bloggers con tanta influencia como cualquier publicación formal.

¿Pero eso qué significa para las marcas?

"El panorama de los influenciadores hoy en día está lleno de bloggers, profesores universitarios, gente que hace podcasts, famosos en Instagram y todo lo imaginable. Debido a esta diversidad, es necesario lograr un marketing de influencia efectivo, seleccionando los mejores representantes de las marcas dentro de este mar de opciones. Aquí entran en juego las herramientas de medida de las redes sociales, la experiencia y la intuición. La verdad es que lograr que Lady Gaga influya en los compradores de medias deportivas puede ser una idea brillante, pero, en términos económicos, el resultado final puede ser un rendimiento de inversión terrible, mientras que 20 bloggers pueden dar mejores resultados y ser mucho más rentables, en especial a largo plazo."

Phil Butler, Socio principal de Pamil Visions Public Relations

La revolución de las redes sociales también ha tenido un impacto comercial directo. Con las reseñas en Amazon, los foros y los blogs, la confianza ha dado un giro. Confiamos en nuestros pares.

Una investigación de Sony muestra que la gente está cinco veces más inclinada a comprar algo tras la recomendación de alguien en su círculo social que si simplemente está expuesta a las formas tradicionales de marketing.

La buena noticia es que las marcas pueden aprovechar esta tendencia. Sony ha logrado centrarse en el 15% de sus clientes con influencia social significativa y ha aumentado las ventas en un 300% al centrar su marketing en ese grupo.

CONOCIMIENTO, ESTRATEGIA, CREATIVIDAD

Ahora que los clientes están tan acostumbrados a este estilo de vida social, las empresas están bajo presión para ir más allá de la simple participación. Los conocimientos, la estrategia y la creatividad son ahora tan esenciales para las comunicaciones en los medios sociales como lo han sido en el pasado para las transmisiones, la propaganda impresa, las relaciones públicas y las campañas directas de marketing.

Dicho esto, la índole pública y conversacional del panorama social genera ciertos desafíos y oportunidades potenciales, inherentes a la comunicación comercial. Entre estos, ninguno es más significativo que aquellos relacionados con la monitorización, el análisis y la comprensión del universo en crecimiento de los datos de las redes sociales.

Las posibilidades de la monitorización de las redes sociales han sido reconocidas desde que los consumidores empezaron a adoptar el uso de las redes sociales, y cuanto más generalizado se ha vuelto su uso, más sofisticadas se han vuelto.

Los avances tecnológicos constantes y rápidos en el aprovechamiento y el análisis de las redes sociales exigen a las empresas informarse acerca de lo que pueden lograr si se mantienen a la vanguardia. El objetivo de este informe es precisamente facilitar esto, específicamente revisando el potencial lucrativo del marketing de influencia.

Veremos cómo las combinaciones de conversaciones e información de autor pueden usarse en diversas plataformas, ayudando a encontrar personas influyentes para contactarlas y medir el impacto que pueden tener.

¿Qué es el marketing de influencia y cómo funciona?

Esencialmente, el marketing de influencia es un concepto muy simple: una marca usa la influencia de un individuo para aumentar su presencia o las ventas de sus productos.

En términos generales, esto puede incluir el respaldo de gente famosa o un patrocinio deportivo, las campañas offline y mediante los medios tradicionales. No obstante, aquí nos queremos concentrar en cómo se pueden usar la web y las redes sociales en particular para el marketing de influencia. Como tal, con el crecimiento del marketing de contenido, se pueden emplear tácticas más sutiles y menos directas en las que el influenciador promueve cierto contenido de una marca y no un producto o servicio explícitos.

Así, el objetivo específico puede ser tráfico referido, linkbacks, generación de clientes potenciales, ventas directas o simplemente alcance o impresiones. La forma exacta en que se encuentran los influenciadores, se trabaja con ellos y se mide su efectividad está directamente relacionada con los objetivos prioritarios.

Asimismo, al considerar el objetivo final, es importante recordar que las diversas empresas ofrecen parámetros de medida diferentes. MozRank es diferente a KRed que a su vez es diferente a Klout. Debes definir los parámetros de medida que se adapten mejor a tus campañas y basarte en ellos.

¿En qué debemos concentrar nuestros esfuerzos?

En las redes sociales, cada plataforma desempeña un papel en la forma en que los individuos adquieren influencia, cómo reacciona su público y cómo las marcas pueden aprovechar dicha influencia. Las plataformas particulares en las que te quieras concentrar dependerán muy probablemente del sector y la índole de tus productos/servicios, así como de tus objetivos particulares. Veamos las dinámicas de las diversas plataformas y lo que ofrecen.

REDES SOCIALES

Como los dos gigantes de las redes sociales, Twitter y Facebook son quizás los lugares más obvios para pensar en influencia. Como sea y donde sea que hayan adquirido su influencia, los individuos con una autoridad online significativa probablemente tendrán una cantidad sustancial de seguidores en una o ambas plataformas, simplemente debido a la gran cantidad de usuarios de ambas.

“En Facebook, los advocates pueden compartir pensamientos más profundos. La herramienta se presta para comentarios, imágenes y vídeos más largos. Más allá de la simple capacidad de compartir contenido más profundo, Facebook también se presta para forjar relaciones más fuertes, así los advocates en Facebook suelen tener relaciones más cercanas con sus amigos que con los seguidores en Twitter. Twitter es una plataforma efectiva de transmisión, pero no tiene la misma profundidad de promoción que Facebook debido a lo corto de los comentarios y a la índole pública de la plataforma y los seguidores.”

Erik Qualman, autor de SocialNomics

Por supuesto que estos canales tienen sus limitaciones, ya que generalmente no son aptos para contenido más largo, los motores de búsqueda no extraen su contenido fácilmente y tienen muy poco espacio para enlaces que ofrecen ventajas en cuanto a optimización de motores de búsqueda.

Mientras que otras plataformas se pueden prestar también para ventas directas o conversión de clientes potenciales, se puede decir que Facebook y Twitter son más poderosas gracias a su gran alcance, lo que puede generar potencialmente tráfico muy relevante y calificado.

MULTIMEDIA

Los usuarios de YouTube que publican contenido ahora tienen una fuerza enorme. Ya sea cultura popular, tecnología o moda, los canales de YouTube más populares tienen un impacto increíble en los gustos y las decisiones de compra de miles de espectadores.

Algunas marcas y empresas se prestan mejor para la naturaleza visual de YouTube, quizás aquellas para las que es de particular importancia exponer el producto físicamente, como en el caso de desempaquetar artículos tecnológicos o reseñar muestras de cosméticos, por ejemplo.

Los compradores pueden encontrar una gran cantidad de contenido online sobre casi cualquier producto hoy en día, y en el caso de ciertos artículos es beneficioso saber cómo se ven en realidad en las manos de otro consumidor y no en fotos de estudio.

Los vídeos en que se desempaquetan o se muestran productos ponen al espectador en los zapatos del nuevo consumidor del producto antes de realizar la compra. Se trata casi de una simulación narrada de lo que sería tener el producto. Si una marca puede usar esto de forma proactiva como una herramienta de marketing, tendrá más oportunidades de llegar al público correcto.

También vale la pena considerar las plataformas relativamente nuevas.

En los últimos dos o tres años, Vine y Pinterest se han convertido en grandes canales de actividad. Hace poco se ha reportado que los usuarios líderes de Vine pueden ganar hasta 2.500 € por segundo por posicionamiento de marcas. En cuanto a Pinterest, aparece citado con frecuencia como una fuerza líder de las redes sociales con respecto a ventas, y el 10,9% de su tráfico va a los sitios web de los vendedores, en comparación con tan solo un 5,3% en el caso de Facebook y un 2,8% en el de Twitter. (CNBC.com)

BLOGS, FOROS Y COMUNIDADES

Tal vez asociarse con bloggers influyentes es lo más parecido a las relaciones públicas tradicionales. Es como invitar a un periodista del diario local a ver una obra de teatro o a un crítico culinario a tu restaurante. Las comunidades de bloggers, tras ser una de las primeras formas de las redes sociales, han evolucionado con los años y han llegado a competir con las publicaciones tradicionales, y a menudo a desbancarlas.



Muchos blogs que empezaron como diarios personales con pocos lectores se han convertido en canales de varios colaboradores, con un gran volumen de contenido y políticas con respecto a relaciones públicas y contenidos patrocinados.

Los blogs son duraderos, muy específicos y muy activos para el intercambio de conocimiento. Si alguien quiere comprar una nueva cámara, puede buscar rápidamente y encontrar una gran variedad de blogs que ofrecen orientación y opiniones de expertos. La interacción en las secciones de comentarios es rápida, simple y permite a quienes poseen el conocimiento ofrecer sus consejos cuando es necesario, y las marcas deben sacar provecho de esto. Los foros son otra manifestación temprana de las redes sociales y reúnen grandes cantidades de usuarios con influencia significativa en sus comunidades. Piensa en Mumsnet, Reddit o GameFAQs. Es quizá intimidante. Pero vale la pena perseverar.

Los foros son comunidades especializadas, cerradas y autoorganizadas que se construyen sobre la base de la confianza entre sus miembros, así que pueden ser un lugar más delicado para trabajar con influenciadores y deben tratarse como tal. Pero si se usan de forma correcta, pueden dar grandes frutos. Por ejemplo, los representantes de ventas de la empresa de electricidad británica Eon dedican tiempo a responder preguntas, cultivar relaciones e interactuar con su grupo demográfico objetivo en el foro MoneySavingExpert, lo que les brinda acceso al foco de las conversaciones sobre su mercado online.

Recuerda - los influenciadores pueden usar varias plataformas.

No es de sorprender que la mayoría de los influenciadores online estén presentes en varias plataformas. Pueden promover sus contribuciones en Vine por medio de Facebook, en YouTube por medio de Twitter o su blog por medio de Pinterest. La promoción cruzada es un aspecto poderosos del marketing de influencia, y aunque ciertas plataformas específicas pueden realizar ciertas funciones muy bien, se aconseja a menudo estudiar la influencia online de forma integral.





CASO PRÁCTICO: UNIQLO: CONECTAR A DISEÑADORES Y BLOGGERS DE MODA MEDIANTE GOOGLE HANGOUT

Trabajando con la agencia iCrossing, la marca de ropa UNIQLO ha aprovechado de manera exitosa la influencia de los bloggers durante el lanzamiento de la colección UNIQLO x Orla Kiely: HEATTECH.

En octubre de 2013, UNIQLO realizó un Google Hangout en el que la blogger de moda y súper fanática de Kiely, Carrie Harwood, la entrevistó junto con otros cinco bloggers seleccionados durante la transmisión en vivo a la que tuvieron acceso todos los clientes de UNIQLO.

Con el uso de varias tácticas previas al evento, la entrevista tuvo un gran éxito y generó más de 30 artículos al respecto en blogs de moda y publicaciones de alto perfil. Un excelente uso de la nueva tecnología en combinación con el uso inteligente de bloggers específicos adecuados ayudó a iCrossing a lograr un aumento del 26 % en los ingresos interanuales generados por búsquedas naturales de UNIQLO, basados en las cifras de enero a noviembre, y a que la marca alcanzara las cifras de ventas más altas en cuatro años, según Bloomberg.

La importancia de la investigación en el proceso

Un punto central importante de este documento es el componente relacionado con encontrar a los influenciadores. Una vez establecido el objetivo y la estrategia para trabajar con los advocates, todas las campañas de marketing de influencia deben comenzar con una investigación planeada y meticulosa.

Pero la investigación solo puede ser tan buena como las tecnologías que la soportan.

Encontrar promotores relevantes y de alta calidad es esencial para el éxito. Sin un conjunto de influenciadores bien definido, se corre el riesgo de perder tiempo valioso más adelante al descubrir que no están actualizados, son irrelevantes, tienen sede

Alcance social de esta campaña de influencia:

332.000
consumidores

en el lugar equivocado, no les gustan las relaciones públicas y cualquier otra cantidad de obstáculos. En las siguientes secciones nos concentraremos en este aspecto crucial, y veremos cómo deberán cambiar las tácticas según la plataforma que se quiera usar.

Pero ahí no terminan las cosas. Tras la ejecución del contenido y los resultados de los influenciadores, será necesario medir el impacto.

¿Lo que querías era crear conciencia sobre tu marca o producto? Podrás ver cómo se traduce eso en los comentarios online. ¿Tu objetivo es aumentar el perfil de tu marca? Tal vez eso significa un aumento en seguidores en Twitter de los "me gusta" en Facebook. Quizás lo que pretendías era generar más tráfico o ventas, entonces asegúrate de que el proceso de medida pueda dar la mayor información al respecto mediante los datos sobre las visitas al sitio web y las conversiones.



CASO PRÁCTICO: WENDY'S: DULCE CAMPAÑA PARA RECLUTAR BLOGGERS

Las marcas de comida rápida no tienen que esforzarse para ganarse a los niños, pues a menudo los tienen asegurados, aunque, por supuesto, dependen de las decisiones de compra de sus padres. Wendy's reconoció esto y buscó el apoyo de un notorio grupo de influencia: las madres bloggers.

Reunió una selección de blogs de madres con muchos seguidores y ampliamente leídos, las contactó para regalarles un helado Frosty en vaso y los nuevos Frosty en galleta y les pidió comentar su experiencia en sus blogs, logrando así llegar a un público definido desde una plataforma de confianza y con resonancia.

El ángulo creativo de la campaña giraba en torno a los "momentos dulces en la vida", y Wendy's les pidió a las madres concentrarse en el aspecto nostálgico del Frosty. La campaña contó con el respaldo de las personalidades familiares de las madres y fotos de buenos momentos con sus hijos. Las ventas se dispararon.

Tema destacado: cómo encontrar influenciadores

Cuando pienses en los influenciadores y a quién quieres encontrar realmente, una de las mejores formas de empezar tu investigación es usando queries con palabras clave, es decir, determinar las palabras o frases que la gente que quieres contactar puede usar.

Esto se puede basar en las marcas, ya sea tu propia marca o la de la competencia o quizá aún en marcas complementarias. Según el tamaño de las marcas en cuestión y la frecuencia de los comentarios online, es posible que la query necesite ser mucho más específica que simplemente el nombre de la marca.

Por ejemplo, es probable que quieras encontrar comparaciones en las que se menciona más de una marca. O tal vez necesites incluir un lenguaje que reúna tan solo a quienes han expresado una opinión sobre la marca, ya sea positiva o negativa. Asimismo, puedes concentrarte en comentarios relacionados con la compra real o potencial de los productos de la marca.

En el siguiente nivel, tu query puede concentrarse a menudo en los productos de la marca, tanto en categorías de productos como en gamas o productos individuales. Muchas de las mismas variaciones en el lenguaje se aplican aquí al igual que en las queries de las marcas.

Entre más sofisticadas e inteligentes sean tus queries, mejores resultados arrojarán a largo plazo, así que no cometas el error de pensar solo en Google.

Las herramientas de monitorización de redes sociales a nivel de empresa se desarrollan exactamente para este tipo de análisis e investigación. Permiten crear queries incisivas que pueden guardarse para seguir utilizándolas y continuar reuniendo datos. Ofrecen herramientas de categorización y visualización que te ayudan a gestionar y ver los datos. También pueden reunir grandes cantidades de metadatos, lo que es vital para filtrar y organizar la información para entenderla mejor

¿POR PARÁMETROS O DE FORMA MANUAL?

Como es natural, siempre es necesario cierto grado de análisis humano para revisar los objetivos potenciales de contacto.

Sin embargo, en combinación con las queries online sofisticadas, las estadísticas, los parámetros de medida, las clasificaciones y los metadatos forman un conjunto extremadamente poderoso para filtrar, organizar y priorizar de forma inmediata grandes grupos de resultados. Las cifras no cuentan toda la historia, pero es imposible empezar sin ellas.











#Brandwatchtips

Trata de usar Kred en Brandwatch para **identificar los influenciadores** en Twitter. Cuantas más personas sigan a un tweeter, hagan retweet o respondan a un comentario, **más alta su puntuación.**

No obstante, los parámetros de medida de herramientas como Kred o Mozrank no es todo lo que se necesita. Debes pensar lo que es importante para ti y encontrar tu equilibrio perfecto. No dependas simplemente de un puntaje generado para ti.

¿SEGÚN SU FRECUENCIA O SU INFLUENCIA?

Al reunir tu lista de influenciadores, puede ser valioso determinar hasta qué punto te interesa la proximidad y la relevancia del individuo con la marca/el producto/el sujeto en cuestión en comparación con su nivel de influencia. En otras palabras, ¿prefieres concentrarte en personas que hablan con regularidad sobre los temas pertinentes pero tienen un perfil más bajo, o prefieres a aquellas con el perfil más alto posible que ocasionalmente (si acaso) mencionan los temas relevantes? Aclarar esto facilitará enfocar la búsqueda y la metodología de filtrado.

TWEETER	TWEETS	SENTIMENT			IMPACT	TWITTER	DEMOGRAPHICS		KRED	
		POS	NEG	NEU	TOTAL		ACCOUNT TYPE	GENDER	INFLUENCE	OUTREACH
 @DEEJAYSPURESILK	62	0	0	62	60	2199	Individual	Unknown	748	7
 @WSJ	1	0	0	1	57	5122716	Organisational	-	998	8
 @peta	1	1	0	0	54	524213	Organisational	-	988	9
 @instagram	1	0	0	1	53	35443072	Organisational	-	1000	6
 @lucyhale	1	0	1	0	53	3987291	Individual	Female	997	7
 @BleacherReport	1	0	0	1	52	1072853	Organisational	-	986	7
 @barbiesway	2	0	0	2	51	26068	Individual	Female	946	10
 @HOT97	1	0	0	1	50	471558	Organisational	-	995	8
 @JavyVonMonroe	1	0	0	1	50	222380	Individual	Unknown	985	7
 @stopbeingfamous	1	0	0	1	50	36137	Individual	Unknown	985	9



CASO PRÁCTICO: FILIPPO BERIO: USO DE INFLUENCIADORES PARA LLEGAR A MÁS DE UN MILLÓN DE CLIENTES

La marca líder de aceite de oliva, Filippo Berio, se concentró en más de 250 bloggers influyentes con sede en sus 15 estados objetivo en EE.UU. para ayudarle a comercializar sus productos e impulsar las ventas entre aquellos que ya conocían y usaban productos basados en aceite de oliva, así como entre entusiastas culinarios.

Tras concentrarse en hombres y mujeres entre los 25 y los 39 años que revelaron que usaban aceite de oliva al menos una vez a la semana, Filippo Berio les envió una botella

de aceite de oliva extra virgen junto con consejos útiles y trucos en un libro de recetas de comida mediterránea y folletos para que compartieran con sus amigos, incluyendo cupones de descuento. Esto dio pie a que muchos cocineros caseros felices escribieran sobre sus experiencias.

La campaña tuvo un gran éxito: un 45% de los influenciadores objetivo dijo que seguía comprando y usando aceite de oliva extra virgen después del final de la campaña, y las ventas se dispararon a más del doble en promedio durante el periodo siguiente al proceso.

286

blogs escritos por influenciadores con un alcance de **más de un millón** de consumidores

#Brandwatchtips

Define un filtro en MozRank para comentarios de páginas con un puntaje superior a 5 para controlar sitios de influencia y **dejar de lado datos irrelevantes.**

CÓMO ENCONTRAR BLOGGERS CON INFLUENCIA

En el tema de los blogs, muchos de los indicadores principales de influencia o autoridad son los mismos que se usan para perfilar la optimización de motor de búsqueda de un sitio web:

MozRank: una calificación que se da a cualquier página en Internet según la cantidad y la calidad de otras páginas con enlaces a esa página. Cuanto mejor sea la calidad de los enlaces, mejor será la calificación en MozRank.

Enlaces externos (o “Backlinks”)

Al incluir estos filtros y columnas en el análisis de los blogs que mencionan tu query (ya sea a nivel de marca, producto o tema), podrás determinar la autoridad de cada sitio en general.

En cuanto a los blogs más específicamente, una forma rápida de añadir un nivel de análisis de interacción a un comentario individual en un blog es usando la cantidad de comentarios que se han añadido al blog.

Los sitios de blogs que publican grandes cantidades de contenido pueden tener una calificación alta en MozRank y una cantidad sustancial de backlinks, pero eso no significa necesariamente que los lectores estén realmente interesados en todo el contenido. Si eliges un blog relevante en que los usuarios comentan con regularidad, sabes que si logras la colaboración de ese blogger, llegarás a un público interesado y posiblemente interactivo.

CÓMO ENCONTRAR TWEETERS CON INFLUENCIA

Probablemente el parámetro de medida más mencionado en cualquier discusión sobre influenciadores online es sus seguidores en Twitter. El carácter público de la plataforma significa, en teoría, que cualquier persona puede atraer seguidores de cualquier lugar. Sin embargo, primero debe ganarse a los seguidores y después se les debe recompensar para que no se vayan y para que ayuden a que el perfil logre un mayor alcance. Una base sustancial de seguidores en Twitter es de gran valor para cualquier individuo, y es la primera forma básica de juzgar la influencia en la plataforma. Sin embargo, entre más valioso es algo, por supuesto, más personas tratarán de jugar sucio. Diversas tácticas poco éticas pueden dar como resultado que un usuario de Twitter tenga una gran cantidad de seguidores, pero evaluar la autenticidad y por consiguiente el valor de esos seguidores, requiere dimensiones adicionales.

Tasa de seguidores a seguimiento

- Retweets
- Sectores demográficos

#Brandwatchtips

Para campañas centradas en el alcance, aplica un filtro para identificar tweeters con más de mil seguidores.

#Brandwatchtips

Lleva cuenta de la tasa de seguidores a seguimiento. Entre más alta, más influyente será el usuario de Twitter. Las tasas superiores a 10:1 pueden indicar una influencia enorme.

- Tasa de seguidores a seguimiento

Es posible que no sea obvia de inmediato la importancia del número de personas que un usuario de Twitter sigue, pero una forma fácil de identificar a un carácter sospechoso es si este sigue a un gran número. Alguien puede tener 25.000 seguidores, pero si a su vez sigue a 25.000 otros, algo anda mal, pues ningún usuario de Twitter genuino necesita seguir a tanta gente.

“Con el marketing de influencia, es importante identificar a los diferentes influenciadores y advocates, ya que aunque los advocates interactúan bastante con las marcas, eso no los hace influyentes. Prefiero ver los vínculos que tiene una persona en diversas comunidades, para encontrar al influenciador que conecta a varias comunidades”

Dr Jillian Ney, Consejera Delegada de Disruptive Insight

RETWEETS

Otro parámetro simple para medir la autoridad real de un usuario de Twitter, si se tiene la herramienta adecuada, es cuántos retweets logran sus tweets. Esto muestra qué tan probable es que los mensajes que publica se vean amplificados mediante la actividad de otros usuarios, lo que no solo comprueba la autenticidad de los seguidores y su interacción, sino que puede tener como resultado un alcance aún mayor si quienes hacen el retweet tienen una cantidad sustancial de seguidores.

Cualquier herramienta de monitorización de redes sociales empresarial de buena calidad permite incluir la cantidad de retweets en el análisis, y es aún mejor si además permite usar esa cantidad para organizar los datos y definir otros parámetros, como solo reunir los resultados que tengan al menos un retweet.

SECTORES DEMOGRÁFICOS:

Con una combinación de los metadatos numéricos de Twitter mencionados antes, podrás tener una buena idea de las

#Brandwatchtips

Organiza los cuadros de influenciadores según el número de retweets para llevar cuenta de quienes tienen los tweets más populares.

#Brandwatchtips

Define filtros de ubicación y tipo de cuenta en tus datos para encontrar solo individuos en vez de empresas, y experimenta con operadores de ubicación para encontrar influenciadores locales.

personas realmente influyentes que corresponden a la query original. Pero el proceso no acaba ahí.

Al tener en cuenta aspectos como la ubicación, el género y el tipo de cuentas (es decir individual u organizacional), está claro cómo la inclusión de estos metadatos cualitativos en el análisis puede mejorar drásticamente la relevancia y la calidad de los objetivos, más allá de simplemente estimar su influencia.

FOROS, FACEBOOK Y YOUTUBE

Los foros y los datos de los perfiles pueden ser a menudo relativamente privados y estar protegidos contra terceros. No obstante, puede ser útil usar métodos basados en queries, filtrando por tipo de página para ver exclusivamente los foros, especialmente cuando hay metadatos relativos al nivel de actividad en una conversación particular. Los comentarios en una conversación, el número de visitas y otras cifras similares pueden indicar que se trata de un foro propicio en el que es probable encontrar usuarios influyentes, así que se deben considerar como una forma hábil de definir los parámetros de búsqueda cuando se trata de encontrar personas influyentes en los foros.

#Brandwatchtips

Trata de usar el puntaje de impacto para desenterrar contenido ampliamente compartido entre diferentes tipos de páginas sin importar la plataforma, y descubrir fácilmente su autor.

FACEBOOK

Aunque Twitter y YouTube son las plataformas que de hecho han dado origen a los influenciadores y donde estos han creado su público, ese no es el caso de Facebook, debido a que fue fundada como una red de "amigos reales".

De todas maneras, la mayoría de los influenciadores (en especial aquellos con perfiles muy altos) de otros canales, tiene una página en Facebook (en vez de un perfil) para aumentar el número de seguidores y distribuir su contenido, a menudo como medio secundario. Vale la pena revisar las páginas de Facebook de cualquier influenciador objetivo que se encuentre en otras plataformas, para ver si pueden ofrecer un valor adicional a tus campañas.

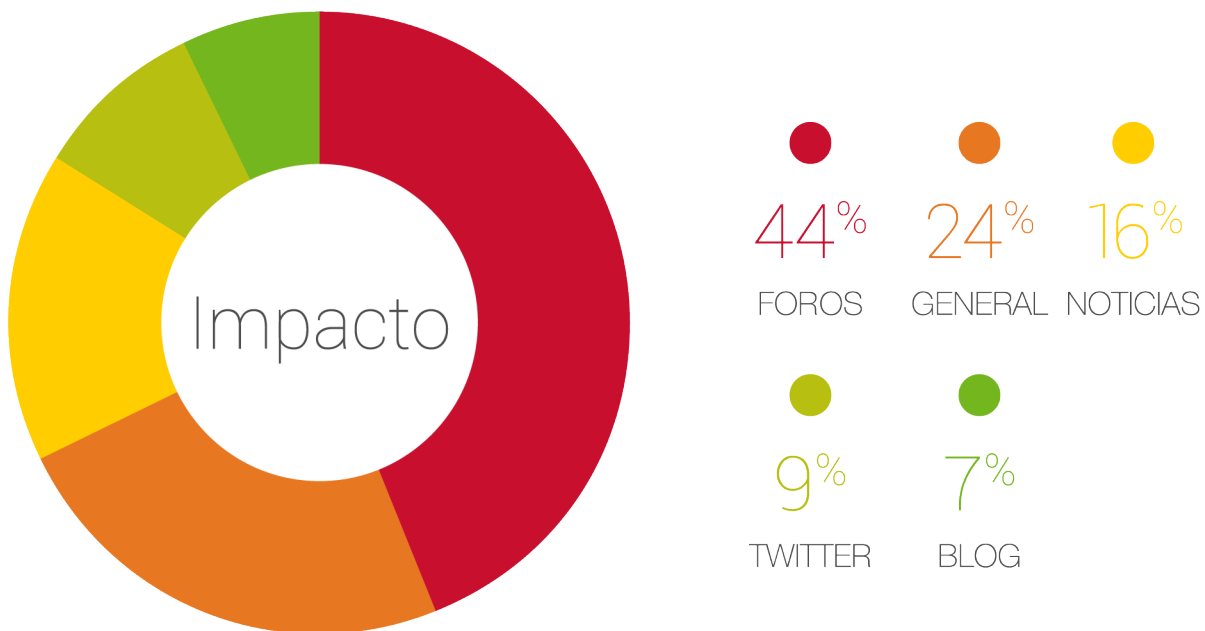
YOUTUBE

Además de buscar en YouTube, otra forma de encontrar influenciadores en una plataforma de vídeos es agrupando de nuevo todos los usuarios potenciales en una query. Es posible usar las herramientas de monitorización para concentrarse tan solo en los comentarios en las plataformas de vídeo, o específicamente en YouTube.

Luego podrás juzgar el nivel de influencia según la cantidad de visitas o suscriptores. El número de suscriptores es el parámetro más común para medir la talla de un usuario en YouTube.

¿QUÉ TAN EFECTIVA HA SIDO TU CAMPAÑA DE INFLUENCIA?

Los objetivos de tu campaña de influencia deben estar claramente presentes desde las fases de planeación e investigación hasta el momento de establecer contacto con los influenciadores, pero es en la fase final cuando debes realizar el análisis para medir el éxito.



Uno de los objetivos más simples es aumentar la cantidad de veces que se menciona tu marca, producto o campaña específica online. Con el fin de ver el impacto de tu campaña de influencia en este objetivo, debes haber venido monitorizando los comentarios anteriormente, aunque ciertas herramientas permiten acceder a un historial para realizar comparaciones en el tiempo.

Por supuesto, no todos los comentarios son iguales: 35 comentarios de "noticias" pueden parecer valiosos a primera vista, pero al mirar más de cerca su impacto (por ejemplo revisando la cantidad/calidad de las instancias compartidas), se puede ver más claramente que todos son réplicas de un artículo de prensa publicado en un conjunto de sitios web similares.

Por eso es probable que sean más valiosos unos pocos tweets manuales que reúnen interacciones de usuarios reales con seguidores reales.

Además de comparar tu propio nivel de interés online en el tiempo, es útil monitorizar la competencia para determinar si la campaña te ha ayudado a tomarle ventaja y apropiarte de una mayor cuota de participación del mercado.

CRECIMIENTO DE LA COMUNIDAD

Un aumento significativo en las conversaciones online como el mencionado anteriormente puede tener un efecto en tu público en las redes sociales, por ejemplo en la cantidad de "me gusta" en tu página de Facebook o de seguidores en Twitter. Este es un buen método de validación de la integridad de esa conversación online: si tras ella se encuentran personas reales y la reacción es positiva, sabrás que cuenta.






¿Tus influenciadores han promovido explícitamente tus propios canales sociales por medio de los suyos? En ese caso, tiene aún más sentido establecer un objetivo de aumento en el público de estos canales.

El conteo de seguidores de forma retrospectiva en Twitter tiene sus limitaciones, así que de nuevo es aconsejable definir tu perfil por adelantado con una herramienta de seguimiento para poder seleccionar los detonantes que aumentan la cantidad de seguidores.

Haagen Dazs Facebook

Analytics | Owner Activity | Audience Activity | Audience Topics | All Posts & Comments

Most Impactful Audience | Haagen Dazs Facebook | Last 30 days

AUTHOR	IMPACT	WALL POSTS	COMMENTS	TOTAL	LIKES RECEIVED
 Paul Prosperino	41	0	10	10	1
 Gino Dalino	40	0	8	8	3
 Dinou Bj	40	0	8	8	0
 Brian Alley	40	1	7	8	8
 Maria Januaría Clark	39	0	7	7	30

Show 5 fans

AUMENTO EN LAS INTERACCIONES

El siguiente paso es examinar las interacciones, ya sea en relación con la labor de los influenciadores o en tus propios canales, como resultado de su actividad.

Como con todos estos parámetros, cierta proporción se puede realizar de forma manual en las plataformas, pero es necesario revisar las plataformas de seguimiento especializado para ver el panorama completo.

Por ejemplo, utiliza una herramienta que te permita monitorizar varias cuentas de Twitter (por ejemplo, la tuya y la de tus influenciadores) para que puedas ver la cantidad relativa de @s/RTs obtenidos durante el periodo de la campaña y, lo que es aún mejor, filtrar explícitamente los comentarios relevantes.

Navidad Precio Feliz
 Truco o trato Precio FelizHalloween Participa
 Fiesta de Halloween disfraz de Halloween
 oportunidad de ganar Noche de Halloween GRATIS
Disfraz de Halloween
 Halloween este año Comprobar disfraces de Halloween
 celebración de Halloween

TRÁFICO, CONVERSIÓN E INTENCIÓN DE COMPRA

Cuando los objetivos se basan más en adquisición, es probable que debas ir más allá de los parámetros de medida de las redes sociales y usar estadísticas de los sitios web con herramientas como Google Analytics. Aquí puedes relacionar tus esfuerzos en las redes sociales y con influenciadores al tráfico que se encamina a tu sitio web y hasta a las conversaciones resultantes, ya sean suscripciones a e-mails, generación de clientes potenciales o ventas.

Sin embargo, el análisis de los sitios web carece a menudo del vínculo personal. Es probable ver un interés aparente como resultado de tu campaña en forma de tráfico a las páginas de los productos, pero ¿qué pasa si eso no tiene como resultado final una conversión? ¿Cómo sabes si se trata de un interés genuino y qué puedes hacer al respecto?

Un componente más sofisticado del análisis de redes sociales es usar palabras y frases adicionales en las queries para extraer comentarios que se relacionan con la intención de compra o una compra real.

Para ver cuántas otras personas han expresado su interés, o la experiencia de comprar los productos relacionados con tu campaña, puedes añadir un elemento útil de información cualitativa para entender el tipo de impacto que han tenido tus influenciadores (esto a menudo es más completo que los parámetros de medida anónimos).

Usamos Brandwatch Analytics a diario para entender y empoderar nuestro propio marketing de influencia. Para más información, puedes consultar la sección de "influenciadores" en el sitio web.

Escucha, analiza y actúa con confianza.

Encuentra más información acerca de la información en las redes sociales que es importante para tu negocio con una plataforma avanzada de monitorización y análisis de redes sociales.

Esperamos que te haya parecido útil esta guía y que pongas en uso los consejos y trucos en la búsqueda de influenciadores. Para esta guía y las otras de la serie de Escucha Social en Práctica, hemos usado Brandwatch Analytics en nuestros ejemplos.

Podrás encontrar más información y solicitar una demo en brandwatch.com/es/demo

Brandwatch. Now you know.

Contacto/

Email contact@brandwatch.com

Web brandwatch.com/es

Twitter [@brandwatchES](https://twitter.com/brandwatchES)

Teléfono

Reino Unido +44 (0)1273 234290

EE UU +1 212 229 2240

Alemania +49 (0)30568 370 040

