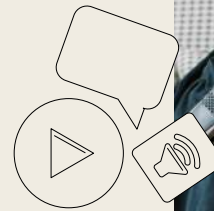


Cómo crear una colaboración rentable con influencers

Elena Guerra
@micasaencualquierparte
mcecp@icloud.com



Esta soy yo



ELENA GUERRA

- Licenciada en Ciencias de la Comunicación.
Especialidad: Publicidad.
- Inicio mi actividad en el diseño editorial, gráfico y multimedia trabajando para diversos medios y agencias.
- Socia fundadora y directora creativa de Eclickse Digital desde 2002 a 2014.
Desarrollo y coordinación de proyectos digitales para empresas de sectores tan diversos como la educación, la biotecnología, la moda o la alimentación.
- En la actualidad trabajo como freelance diseñando estrategias y creando contenidos para marcas.

Diseño de estrategias y creación de contenidos para:

- Mocay (Grupo Pascual)
- Familia Martínez Zabala (Bodegas Faustino, Campillo, Portia, Marqués de Vitoria y Valcarlos)
- 2dBilbao (Moda y complementos)
- Perpetummobile (Moda y complementos)
- Ruiz de Ocenda (Concept Store Bilbao)
- Cloché (Tienda multimarca moda)
- Musula (Joyería Sutage)
- Primorías (Casas rurales)

Colaboración agencia Doña Casilda en labores de oficina de prensa, PR y eventos:

- Cruz Roja
- Forum Sport
- Colegio Vasco Fisioterapeutas
- Basque Tour
- Tecuni
- Beds

Charlas y formaciones:

- Congreso Innova 2018 sobre Instagram
- Taller creatividad equipos Lin3s
- Charla Branding en el sector de la moda (Lin3s)
- Marketing para artistas visuales (Artist Solution)
- Formación en RRSS para hosteleros (San Miguel)

Elena Guerra

Abril 2024



2285 publicaciones 49,1 mil seguidores 3522 seguidos

Elena Guerra

Creador digital

Comunicación y marketing. Por el día hago estrategias y contenidos para marcas. Por la noche soy una señora que cocina y se disfraza... más



HazteUnVo... Perimenopa... Looks Fitness LaSeñora



Esta también soy yo

@micasaencualquierparte

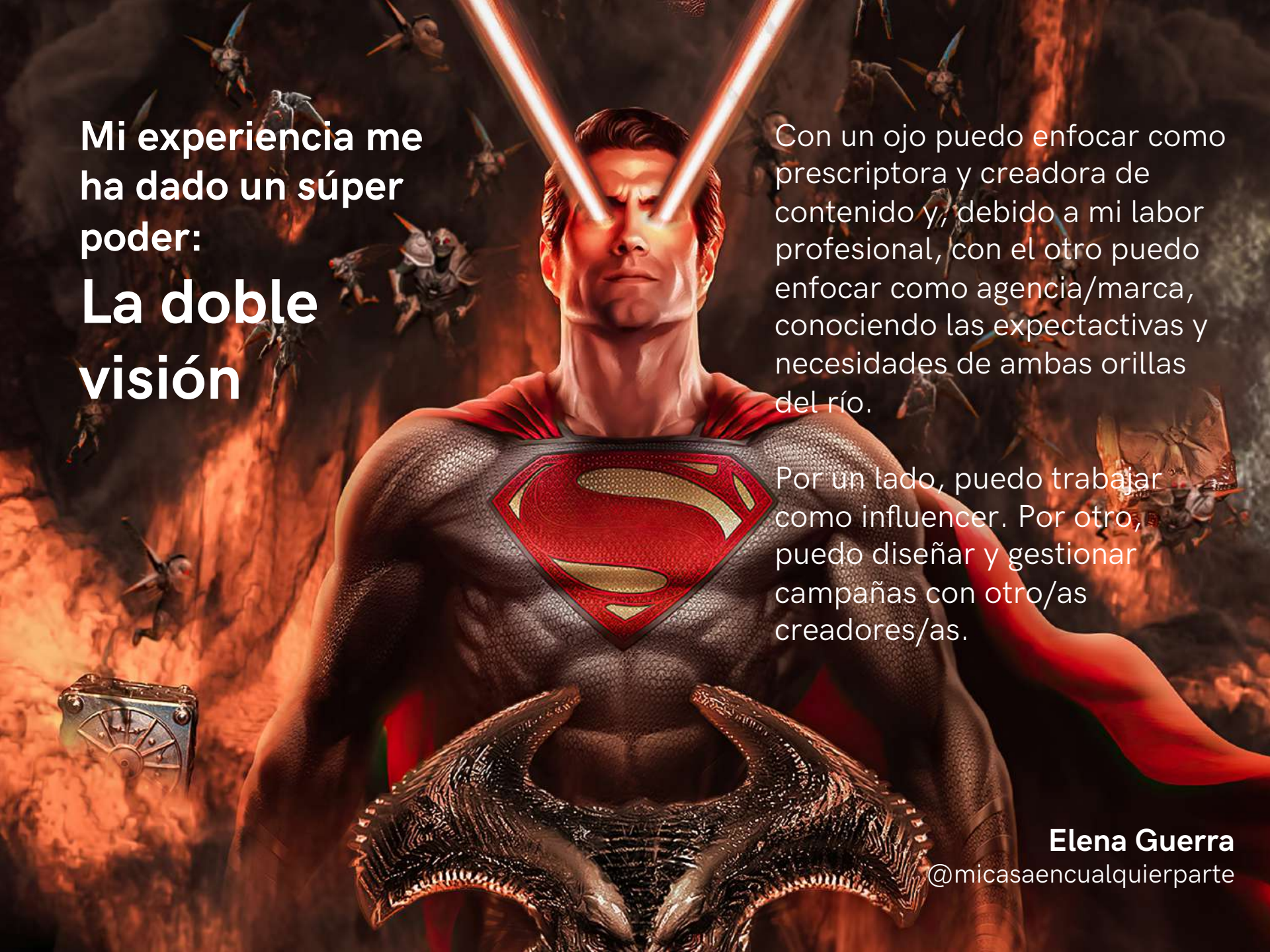
- En 2013 creo el blog Mi casa en cualquier parte, donde doy rienda suelta a mi creatividad más "doméstica": planes, libros, fotografía, gastronomía, moda, disfraces...
- En enero 2014 creo el perfil de Instagram.
- En enero 2016 Instagram me recomienda como "usuario sugerida" desencadenando una avalancha de seguidores.
- Consigo una gran comunidad y atraigo la atención de marcas con las que empiezo a colaborar.
- Me convierto en... **INFLUENCER.**



Algunas marcas para las que he hecho
prescripción y creación de contenidos :

- Cecobi (Asociación Comercios Bizkaia)
- Saigu Cosmetics
- Bed's
- Café Fortaleza
- Cerveza 18/70
- Bizkaiko Txakolina
- Bodegas Campillo
- Fundación BBK
- Eroski
- Museo Balenciaga
- Grupo Editorial Penguin Random House
- Grupo Planeta
- Chocolates Lindt
- Centros Comerciales Sonae Sierra
- Haribo
- Electrodomésticos Beko
- The health Company
- Plataforma Entradas Online SeeTickets

Elena Guerra
Abril 2024



**Mi experiencia me
ha dado un súper
poder:
La doble
visión**

Con un ojo puedo enfocar como prescriptora y creadora de contenido y, debido a mi labor profesional, con el otro puedo enfocar como agencia/marca, conociendo las expectativas y necesidades de ambas orillas del río.

Por un lado, puedo trabajar como influencer. Por otro, puedo diseñar y gestionar campañas con otro/as creadores/as.

Elena Guerra

@micasaencualquierparte

¿Qué es el influencer marketing o marketing de influencia?

En una primera definición podemos decir que es la colaboración entre una marca con personas que son influyentes y tienen una plataforma propia en redes sociales u otros medios digitales.

¿Por qué decimos que son influyentes?

Por su experiencia, conocimientos, habilidades o estilo de vida son percibidos como una **autoridad** en su sector.

Tienen la capacidad de llegar a **audiencias** y comunidades que aceptan y siguen sus **recomendaciones** por la **confianza** que han construido con ellas a largo plazo.

¿Qué ventajas tiene el marketing de influencia?




CÓMO CREAR UNA COLABORACIÓN RENTABLE CON INFLUENCERS

Decisiones

Decisión de compra

Según los datos más recientes de la macroencuesta [Statista Consumer Insights](#), recopilados entre octubre de 2022 y septiembre de 2023



22%

de los consumidores españoles asegura haber comprado influido por la recomendación de algún/a influencer.

En países como Brasil este porcentaje llega hasta el 45%.



Aumentar la visibilidad y notoriedad de una marca

Posicionar una marca, producto o servicio

Apoyar el lanzamiento de un producto, acción o evento

Impactar en nuevas audiencias

Generar tráfico al e-commerce

Conversión / Ventas

Captación de leads

Objetivos

Tipos de influencers

(según audiencia)

1

Microinfluencers

10.000 - 100.000 seguidores

2

Macroinfluencers

100.000-1.000.000 seguidores

3

Megainfluencers

> 1.000.000 seguidores

4

Celebrities





¿Cuántos más seguidores, mejor?

No necesariamente

Se considera a los microinfluencers (10.000-100.000 seguidores) **más cercanos, auténticos y creíbles** que los macroinfluencers y los megainfluencers.

Tienen **mayores tasas de interacción**: Muchos estudios han demostrado que a medida que el número de seguidores aumenta, las tasas de interacción disminuyen.

Son más baratos: El retorno a la inversión ROI que puede traerte trabajar con microinfluencers es mayor porque su costo es menor que el de un macroinfluencer.



Tipos de colaboraciones

Según contenido y/o pago

- Colaboraciones pagadas.
- Colaboraciones en especie.
- Colaboraciones de afiliación (el creador recibe un código descuento para su comunidad que, además de motivar la compra, le trackea para que por cada compra reciba una comisión).
- Colaboraciones de contenido cruzado – Reels colaborativos.
- Estrategias de colaboración para eventos y lanzamientos.
- Diseño o creación de un producto personalizado.
- Blogtrips.
- Posts invitados / Takeovers.
- Colaboraciones a largo plazo: embajadores de marca.



Riesgos:

- La disonancia de marca
- Una ejecución deficiente de la colaboración
- Comportamiento controvertido de influencers
- La pérdida de control de la narrativa
- Dependencia excesiva

Soluciones a los riesgos:

Para mitigar estos riesgos y proteger la reputación de nuestra marca, es fundamental llevar a cabo una investigación exhaustiva antes de asociarse, establecer acuerdos sólidos y transparentes, y monitorizar de cerca las colaboraciones para garantizar que estén alineadas con los valores y objetivos de la marca.

[Hazme una foto así](#) es un perfil que se ha hecho muy famoso por sacar a la luz las vergüenzas y errores de muchos influencers.



CÓMO CREAR UNA COLABORACIÓN RENTABLE CON INFLUENCERS



Paso a paso:

- Objetivo y tipo de la acción
- Elección influencer(s)
- Contactar y transmitir propuesta de valor
- Fijar presupuesto
- Redactar briefing
- Contrato
- Calendario
- Rendimiento / Métricas
- Cierre y feedback

Elección influencer(s):

Encontrar un **influencer relevante** dentro de tu segmento de mercado.

Cómo y dónde encontrarlos:

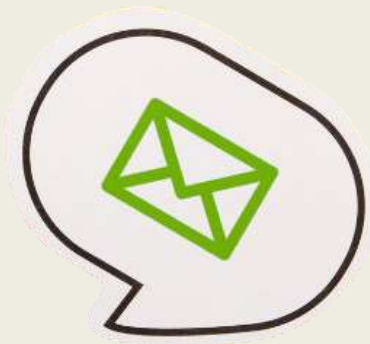
- Plataformas automatizadas (Heepsy, Moonio...)
- Agencias
- Búsqueda propia
- Clientela

Investigar al influencer:

- Investiga su contenido, estilo y valores para asegurarte de que se ajuste a la imagen y objetivos de tu marca.
- Asegúrate de que su audiencia sea relevante para tu producto o servicio.
- Comprueba que no trabaja asiduamente con tu competencia.
- Asegúrate de que no haya provocado o participado en ninguna polémica.



Contactar con influencer



- Redacta un **mensaje claro y conciso**: Preséntate debidamente. Incluye información relevante sobre tu marca, tus canales de comunicación, el perfil de tu audiencia y una **propuesta clara de colaboración**.
- **Personaliza tu mensaje**: evita enviar mensajes genéricos o copiar y pegar el mismo mensaje a varios influencers. Personaliza tu mensaje para cada influencer, mostrando que has investigado su trabajo y por qué crees que sería una buena colaboración.
- **Propuesta de valor**: destaca los **beneficios** de la colaboración para el influencer, como la exposición a una nueva audiencia, la posibilidad de recibir productos o servicios gratuitos, o la oportunidad de generar ingresos adicionales.
- **Sé profesional**: asegúrate de que tu mensaje sea profesional y respetuoso. Evita errores ortográficos y gramaticales, y utiliza un tono amigable y cordial.
- Dejar constancia **por escrito**.

Presupuesto

- Si la acción tiene un presupuesto cerrado, comunicárselo abiertamente al influencer para su valoración y aceptación.
- Si no hay un presupuesto cerrado, se hace una prospección pidiendo al influencer una tarifa acorde a la colaboración propuesta. Si lo tuviera, solicitar también su media kit.
- Si de la acción propuesta van a derivar contenidos que posteriormente van a ser promocionados en canales de pago, solicitar un anexo por derechos de imagen durante el tiempo que dure la promoción.



Presupuesto

Según el Influencer Marketing Hub, la hoja de tarifas estándar de influencers en **Instagram** basada en el alcance es la siguiente:

- Nano (1000-10.000 seguidores): 10 -100\$/publicación.
- Micro (10.000-50.000 seg.): 100-500\$/publicación.
- Medianos (50.000-500.000 seg.): 500-5000\$/ publ.
- Macro (500.000-1.000.000 seg.): 5000-10.000 \$/publ.
- Mega (más de 1.000.000 seg.): más de 10.000\$/ publ.

Para el caso de **TikTok**, los precios en el 2023 oscilan entre:

- Nano (1000-10.000 seg.): 800\$/publicación.
- Micro (10.000- 50.000 seg.): 1.500\$/publicación.
- Medianos (50.000-500.000 seg.): 3000\$/publ.
- Macro (500.000-1.000.000 seg.): 5000\$/publicación.
- Mega (más de 1.000.000 seg.): más de 7000\$/publicación.





Briefing

Un briefing de influencers es un documento que describe los objetivos y expectativas de tu campaña de marketing de influencers. Incluye todo, desde los valores de la marca hasta los objetivos de la campaña, el público objetivo, las CTA (Call to actions: enlaces, hashtags, menciones...) y las directrices para la comunicación y cómo medir el rendimiento de la campaña.

Además se aconseja que tenga:

- Los elementos visuales, el tono de voz de tu marca y cómo deben alinearse con el estilo propio del influencer.
- Ejemplos de contenidos anteriores creados por el influencer que se ajusten a lo que deseas.
- Ejemplos de contenidos anteriores creados por otros influencers.
- Qué hacer y qué no hacer en la creación de contenidos, incluyendo ejemplos de cada cosa.

CÓMO CREAR UNA COLABORACIÓN RENTABLE CON INFLUENCERS

Contrato

[Ejemplo](#)

Siguientes pasos:

Publicación

Métricas

Es hora de determinar si la colaboración con el influencer valió la pena desde una perspectiva económica.

Métricas de rendimiento:

Alcance

Engagement

Impresiones

Tráfico y conversiones

Retorno de la inversión (ROI): calcula el ROI comparando el costo de la colaboración con los beneficios generados, como aumento en las ventas, adquisición de nuevos clientes o crecimiento en el conocimiento de la marca.

Caso de éxito

Colaboración no pagada: 2dB y Nuria March

2dB es una marca local de Bilbao dedicada a la moda y los complementos.

No tenía presupuesto para vertebrar una campaña de marketing de influencia, pero buscó a una prescriptora de corte alto para mandarle producto.

Después de estudiar varios perfiles, se decidió por Nuria March: volumen de seguidores, imagen, valores, segmento económico y demográfico de su audiencia.

El contacto con ella se hizo de manera exquisita, con un tono extremadamente educado, explicando perfectamente la actividad de la marca y ponderando uno de los valores que sabíamos que apelarían a su conciencia social: las prendas se confeccionan en talleres sociales de Bilbao que dan formación y trabajo a jóvenes que buscan una segunda oportunidad.



Caso de éxito

Colaboración no pagada: Perpetummobile y @hendayestyle

Perpetummobile es una marca local de Bilbao dedicada a la moda y los complementos.

No tenía presupuesto para vertebrar una campaña de marketing de influencia, pero buscamos entre su clientela a perfiles prescriptores y encontramos a Ana @hendayestyle. Su imagen y estilo casaban perfectamente con la marca (no en vano la había consumido) sino que además encarnaba y divulga como pocas uno de los valores clave de la marca: la sostenibilidad.

No solo es "embajadora de la marca" a la que mandamos cada temporada las prendas de su elección sino que además ha posado como la modelo de su catálogo hasta en 2 ocasiones.



Caso de éxito

Colaboración pagada: Saigu Cosmetics y @micasaencualquierparte

Saigu Cosmetics es una marca española de cosmética natural. Ha conseguido un buen posicionamiento entre el público joven, pero buscaban penetrar en un segmento de mayor edad.

Estudiaron mi perfil y encontraron una buena alineación de imagen y discurso: hablo de la edad de manera natural, #laseñoraquequieroser, humor, autocuidado, nutrición, ejercicio...

Me propusieron hacer una colaboración a largo plazo.

Libertad creativa tras un profundo conocimiento de la marca y prueba de contenidos.

[Prueba de contenidos](#)

[Día mundial de la poesía](#)

[Guía de estilo](#)



ME GUSTA

- Que me aborden con educación.
- Que hayan investigado mi perfil, mi audiencia, el tipo de contenidos y el tono de mis publicaciones.
- Recibir un briefing: presentación de la marca, objetivos y acciones, copies/ hashtags, dos y don'ts, ejemplos.
- Firmar un contrato: obligaciones de ambas partes, remuneración y plazos.
- Libertad creativa y acompañamiento en el proceso.
- Validación de contenidos.
- Cierre de campaña y feedback.
- Colaboraciones a largo plazo.

NO ME GUSTA

- Cuando las campañas/acciones quieren matar moscas a cañonazos y solo consideran el número de seguidores.
- Que los productos/mensajes/acciones propuestos "chirrien" en mi perfil.
- Que me vendan la capa de la visibilidad.
- Mensajes vacíos / impostura.
- Exigencias no acordes a remuneraciones.
- La trivialización del sector.

LA CREACIÓN DE CONTENIDOS ES UNA
PROBADA HERRAMIENTA DE MARKETING Y
ES UNA PROFESIÓN.

CREADORES, MARCAS, AGENCIAS:

DIGNIFIQUÉMOSLA.



Elena Guerra
@micasaencualquierparte

Gracias

Elena Guerra
@micasaencualquierparte
mcecp@icloud.com