

Influencers especializados: de qué se trata y cómo integrarlos a tu estrategia de comunicación

Trend.pe, agencia especializada en PR enseña a incluir en la estrategia de comunicación la participación de influencers para resaltar la imagen de tu marca.

LIMA, LIMA, PERU, January 20, 2021 /EINPresswire.com/ -- De acuerdo a un estudio llevado a cabo el año pasado por la agencia de marketing estadounidense Media Elements, uno de cada cuatro consumidores a nivel mundial valoran tanto las recomendaciones de influencers como aquellas las de sus amigos y familiares más cercanos. Es decir, estos personajes mediáticos pueden tener incluso un peso mayor que la propia publicidad tradicional al momento de decidir la compra de un producto o servicio.



¿Pero realmente sabemos qué es un influencer y cómo aprovechar mejor su trabajo? Los especialistas de la agencia de relaciones públicas y reputación [Trend.pe](https://trend.pe) nos ayudarán con eso: Un influencer especializado es una persona relevante dentro de un ámbito o sector en concreto, como puede ser la tecnología, gastronomía, moda, decoración o cualquier otro rubro. Sus seguidores son personas que les interesa un nicho de mercado específico. Incluso, muchos de los influencers especialistas son considerados como gurús dentro de esa área, por lo que su influencia en la audiencia será muy profunda.

Este tipo de influencer suele colaborar constantemente con medios de comunicación y está presente en eventos corporativos, por lo que no resultará difícil captarlos para tu campaña. Por el precio correcto, claro.

Estas son algunas de las ocasiones en las que un influencer especializado puede ayudarte:

Lanzamiento de una nueva marca. Subir a sus redes sociales el producto dando una explicación de qué es y para qué sirve, hará llegar a sus seguidores y les garantiza que es un buen producto. Cuando la audiencia no conoce la marca, es una buena estrategia utilizar la imagen de un influencer para que la promocióne. Al ser conocido en el rubro específico al que pertenece la nueva marca, podrá generar curiosidad y confianza en sus seguidores para que ellos se animen a probarla.

Evento o acción. Un influencer es una voz y un líder de opinión. Su credibilidad le dará su respaldo y fortaleza a la acción que planificas. Si se trata, por ejemplo, de una evento online en el marco del distanciamiento social del COVID-19, contar con un influencer que lo promocióne te asegurará una mayor audiencia.

Nuevo producto. Una marca ya establecida en su sector puede necesitar ayuda cuando busca innovar en su cartera de productos o servicios. Muchas veces, puede ser muy difícil convencer al público de probar nuevas opciones, pero si un influencer de su confianza lo hace, es más probable que tomen la decisión de hacerlo.

Si bien existen todas estas ventajas y oportunidades, tampoco se trata de contratar al primer influencer que conozcas o veas en redes sociales. Hay diversos factores a tomar en cuenta antes de decidir a hacer esta inversión, que puede ser muy alta, dependiendo del tipo de personalidad que elijas para tu campaña.

Busca engagement. No basta con solo tener un gran número de seguidores, que finalmente pueden ser sólo pagados por distintos servicios. Lo importante es que quien elijas genere un engagement interesante. Por ejemplo, en Instagram, una buena tasa de respuesta a un contenido está entre el 3,5% y el 6% de los seguidores. Sin embargo, solo se trata de una referencia. También podrías encontrar a un influencer con una cifra de seguidores no demasiado grande -cerca de 10 mil, por ejemplo- pero con un engagement de 10% o más.

Cuida la calidad. La calidad de los contenidos del influencers va en estrecha armonía con la calidad de su comunidad y del propio influencer. Comprueba que su redacción es buena, que no existan errores gramaticales y que, por supuesto, no haya faltas de ortografía. Si no cumplen estos requisitos, pueden perjudicar más que beneficiar a tu imagen de marca.

Piensa visualmente. Redes sociales como Instagram priorizan lo visual sobre el texto. Revisa las fotos, vídeos que haya compartido anteriormente para saber si encajan con tu marca. Ten en cuenta que el contenido visual para publicar a través de tus plataformas sociales beneficia a que ese contenido sea más fácil de compartir y, por ende, pueda expandir su alcance.

La autenticidad vende. Un influencer es más confiable para su público porque es más sincero que la publicidad tradicional. Las historias personales que incluyen el uso genuino o la mención de un producto, servicio o marca son más confiables que las revisiones directas de productos. En

la medida de lo posible, dale carta libre para dar su opinión de manera honesta. Esto siempre generará muchas mejores reacciones del público.

El conocimiento es sexy. Lamentablemente, en redes existen muchos aspirantes a influencers que solo buscan aprovecharse de empresas y obtener productos gratis. Puedes darte cuenta de estas malas prácticas si notas que el personaje no conoce su rubro, no da información detallada ni tampoco brinda contenido con profundidad y calidad. Evita este tipo de personas y céntrate en encontrar influencers que manejen adecuadamente temas relacionados a tus productos y servicios. Que se alineen a tu target hará más rentable tu inversión.

Augusto Ayesta

Trend.pe

+51 991664782

aayesta@trend.pe

Visit us on social media:

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[LinkedIn](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/534808265>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2021 IPD Group, Inc. All Right Reserved.