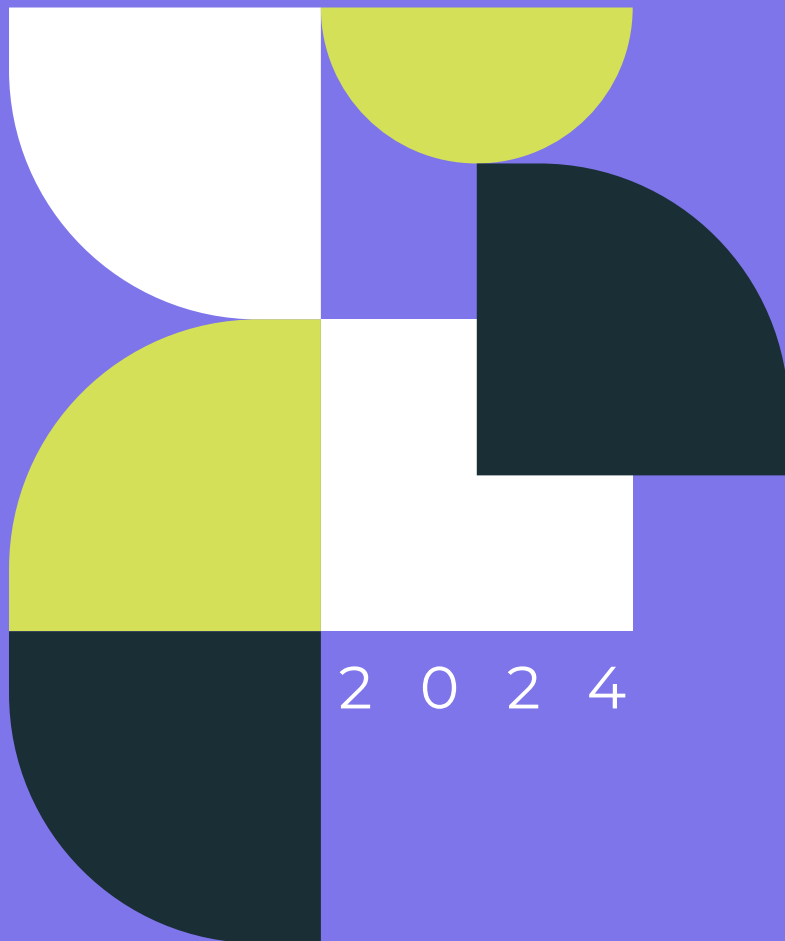


# INFLUENCERS

**360** ESTRATEGIAS Y  
MEJORES PRÁCTICAS  
PARA EL ÉXITO





## Manual de recomendaciones para ser un influencer.

### ¿Soy un influencer o un creador de contenidos?

Si genero contenido en mis redes sociales y tengo credibilidad, así como una comunidad que me sigue y apoya con sus "likes" y visualizaciones, es posible que me haya convertido en un influencer. Un influencer no solo cuenta con una audiencia fiel, sino que también busca una presencia sólida y creciente en las redes sociales, enfocándose en que sus contenidos rindan o funcionen cada vez mejor.

Los influencers cautivan y atraen a sus audiencias, y pueden especializarse en diferentes temáticas o intereses: maternidad, consejos de ahorro, "hágalo usted mismo", belleza, moda, estilo de vida, gastronomía, gaming, educación financiera, entre otros. Por otra parte, también existe la figura del creador de contenidos, quien se diferencia del influencer en que genera contenido fresco, relevante y creativo dentro de su segmento. Su comuni-

cación es clara y no necesariamente está pendiente de su rendimiento, pudiendo ser indiferente a su comunidad.

Influencers, tiktokers, instagramers, youtubers y streamers son buscados por las marcas para comunicar sus productos de manera orgánica. Además, se buscan creadores de contenidos que se conecten más estrechamente con las audiencias, ya sea para que comuniquen en sus propias cuentas o para ser contratados para campañas en los canales de las marcas.



## ¿Qué datos o métricas debo comprender de mis cuentas?

### A CONOCER A MI AUDIENCIA:

Esto significa saber quién me sigue en las redes sociales, el porcentaje de hombres o mujeres interesados en mis contenidos, de qué geolocalización provienen y cuáles son los rangos etarios más fuertes dentro de esa audiencia.

### B CONOCER MIS RESULTADOS:

Es fundamental identificar los temas, géneros y tipos de contenidos que más funcionan, así como los días y horarios en los que las publicaciones tienen mejor desempeño.

Los contenidos que más funcionan son aquellos que muestran mejores métricas de alcance/visualizaciones (cantidad de cuentas únicas alcanzadas) o "engagement" (mayor cantidad de interacciones con la audiencia). Los resultados no dependen únicamente de la calidad, formato o temática del contenido, sino también de factores como los horarios de publicación o los algoritmos de cada plataforma. Es útil conocer los horarios en los que más personas están viendo mi contenido.

Existen algunos tips para mejorar el rendimiento, como sumarse a una tendencia, usar música viral recomendada o mencionar

hashtags específicos. En resumen, es importante conocer mi promedio de visualizaciones en historias, videos, reels y posteos, además del alcance y el "engagement" de mi contenido.



## ¿Cómo armar mi propio mediakit con mis fortalezas?

---

Los influencers ya son considerados canales de comunicación en sí mismos, por lo que pueden elaborar su propio mediakit para darse a conocer ante las marcas.

El mediakit es un resumen o carta de presentación que permite a los anunciantes evaluar un perfil. Debe incluir datos personales, una mini biografía, las categorías temáticas o tipos de contenido que publica, y si es posible, su experiencia y trabajo con otras marcas. Además, debe incluir información sobre su audiencia, métricas promedio y los resultados de los últimos tres meses de cada plataforma.

Los mediakits se utilizan para presentarse ante marcas o agencias. En muchos casos, las agencias cuentan con portafolios o "rosters" de representados que ya tienen modelos preestablecidos de mediakits.

Existen plataformas tecnológicas que extraen información de las cuentas de redes sociales (IG, TikTok, YouTube), obteniendo métricas y datos de audiencias y contenidos. Estas plataformas permiten a las marcas descubrir, filtrar y seleccionar influencers por país, intereses, seguidores y audiencias. Ejemplos: Goldfish, Hypauditor.

## ¿Cómo ponerle precio a mis contenidos?

---

Aunque el número de seguidores ha perdido relevancia, sigue siendo un parámetro para categorizar a los influencers (macro, micro o nano). Estas categorías sirven como guía para tarifas, pero no existe un tarifario fijo. Más allá de los seguidores, los datos de alcance y el porcentaje de engagement son factores clave para determinar el valor de un influencer.

No obstante, esto puede variar dependiendo de la singularidad de la personalidad del influencer, la estacionalidad o las tendencias. Por ejemplo, en vísperas de un evento deportivo, un influencer relacionado con ese deporte puede aumentar su cotización debido a la mayor demanda.

## ¿Cómo me contactan las marcas?

---

Si una marca o anunciante desea contratar a un influencer o creador de contenido, generalmente lo hacen de manera directa mediante un mensaje en la red social o a través de una agencia especializada en campañas con influencers. El contacto inicial debe incluir un breve resumen (brief) para que el influencer entienda la propuesta y pueda cotizar.

## ¿Cómo se establece la relación comercial (pago o canje)?

Lo ideal es contar con una figura fiscal, como ser monotributista, para poder emitir facturas. Normalmente, los pagos a influencers se realizan entre los 60 a 90 días después de la publicación del contenido.

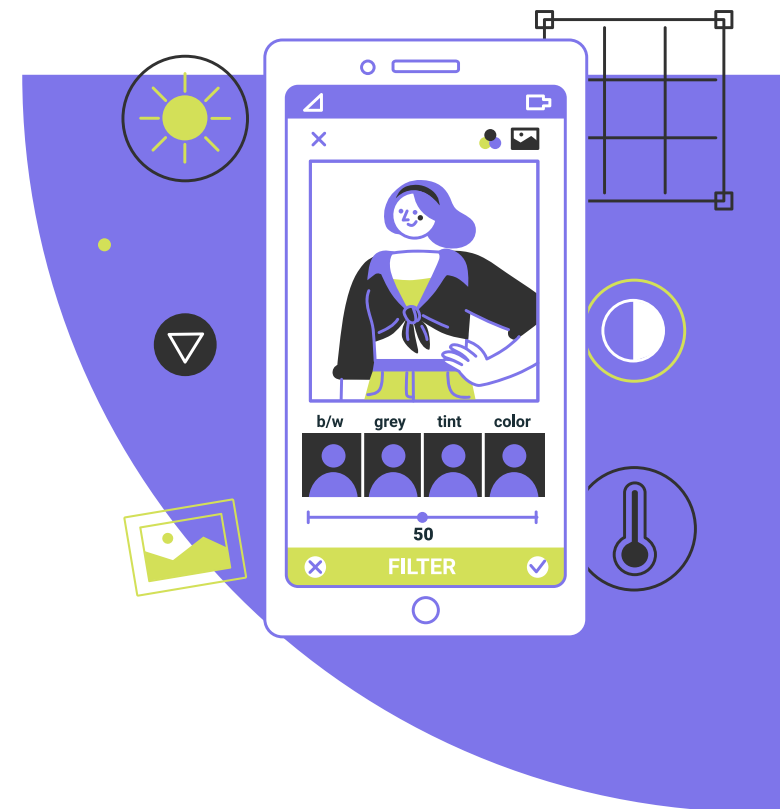
Una vez acordadas las condiciones, el cliente o agencia enviará un brief con las guías para crear el contenido. El influencer deberá generar un guión basado en esa información, que pasará por un proceso de aprobación antes de la producción y grabación. Tras la aprobación, el contenido será publicado según el calendario acordado.

Si la relación comercial se basa en un intercambio, debe ser equitativo para ambas partes, y la marca o agencia deberá informar el valor real del producto o servicio para que el influencer proponga la cantidad y tipo de contenido adecuado.

## ¿Qué es un brief y cómo recibo uno de las marcas?

Un brief es un conjunto de datos y objetivos que se utiliza para desarrollar una campaña específica. Lo que un influencer recibe de las marcas puede incluir información sobre la campaña, el producto que se promocionará, si es un lanzamiento, si buscan branding o performance, el público objetivo y el rango de edad.

También se especifican los tipos de contenido requeridos. Además, puede venir acompañado de un manual con "do's" y "don'ts", y guiones.



## ¿Qué información debería tener un brief?

**Objetivo de la colaboración:** Definir claramente el objetivo de la campaña y lo que se espera lograr con la colaboración.

Ejemplo: El objetivo principal de esta colaboración es aumentar el conocimiento de nuestro nuevo producto entre el público joven (18-35 años) y generar un incremento del 15% en las visitas a la tienda online.

**Información sobre la marca/producto:** Proveer un resumen de la marca o producto a promocionar: historia breve, valores, misión, descripción del producto/servicio, y diferenciadores clave frente a la competencia. Ejemplo: Nuestra marca se enfoca en la sustentabilidad, ofreciendo productos 100% reciclables y amigables con el medio ambiente.

**KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento):** Establecer métricas claras para medir el éxito de la campaña, como alcance, interacciones, conversiones, o crecimiento de seguidores. Ejemplo: Esperamos alcanzar 500,000 impresiones y generar un mínimo de 10,000 clics en el enlace de compra.

**Canales y formatos de publicaciones:** Especificar las plataformas y tipos de contenido que el influencer debe realizar. Ejemplo: Se requerirán 2 publicaciones en Instagram (1 post y 1 reel), 3 stories con link a una landing de la marca y 1 mención en TikTok.

**Mensajes clave:** Detallar los mensajes que el influencer debe

comunicar, como beneficios del producto, valores de la marca, y llamado a la acción. Ejemplo: El influencer deberá destacar la calidad y el enfoque ecológico del producto, invitando a sus seguidores a visitar su web con el código de descuento especial 'INFLUENCER20'.

**Exclusividad y competencia:** Especificar si se requiere exclusividad en la categoría durante la campaña. Ejemplo: Se espera exclusividad en la categoría de cuidado de la piel durante los 3 meses de la colaboración.

**Tiempos y cronograma:** Detallar las fechas clave de la campaña. Ejemplo: El contenido deberá ser publicado entre el 1 y el 15 de octubre, con bocetos enviados para revisión antes del 25 de septiembre.

**Revisión y aprobación de contenido:** Indicar si el contenido debe ser aprobado por la marca o agencia antes de publicarse. Ejemplo: El contenido deberá ser enviado a nuestro equipo para revisión 72 horas antes de su publicación y se podrá pedir solo una vez modificaciones.

**Contacto y seguimiento:** Incluir la información de contacto para dudas y seguimiento de la colaboración. Ejemplo: Para cualquier consulta, contacta a [Nombre] en [Email] o [Teléfono].

## ¿Por qué las marcas pueden rechazar ciertos perfiles de influencers?

---

Las marcas suelen rechazar perfiles de influencers por las siguientes razones:

- **Desalineación de valores:** Si el influencer no comparte los valores de la marca o está involucrado en controversias.
- **Audiencia no adecuada:** Si el perfil de seguidores no coincide con el target de la campaña.
- **Seguidores falsos:** Alta proporción de bots o seguidores inactivos.
- **Baja tasa de engagement:** Poca interacción con su audiencia.
- **Colaboraciones con competidores:** Promoción reciente o constante de marcas competidoras.
- **Demasiada promoción:** Influencers que publican demasiadas colaboraciones pierden autenticidad.
- **Falta de profesionalismo:** Retrasos, mala comunicación o incumplimiento de plazos.
- **Estilo inadecuado:** Tono o contenido que no coincide con la imagen de la marca.
- **Historial de polémicas:** Participación en escándalos que

puedan afectar a la marca.

- **Incompatibilidad de formatos:** No dominan los formatos que la marca requiere.

## ¿Qué hacer si la marca quiere pautar el contenido?

---

Si en la negociación con el cliente o agencia se solicita el uso de la pieza generada por el influencer para pautar en redes sociales, subir a su cuenta o web, u otros usos, esto debe definirse en la cotización inicial como "uso de imagen". Además, se debe establecer la duración de la pauta (días o meses) que utilizará la imagen del creador.

Este servicio se cobra desde el inicio y suele implicar un incremento entre el 15% y 20%, ya que el creador estará vinculado a la campaña por un tiempo adicional a la publicación original.

El método para hacerlo es que el influencer etiquete a la marca o la marque como socio comercial en la plataforma. Así, el cliente podrá programar la pauta publicitaria.

## ¿Cómo debe un influencers o creador de contenidos reportar sus resultados?

El influencer contratado está obligado a compartir los resultados de cada uno de los contenidos que la marca o la agencia le solicite. En muchos casos, se le pide al influencer o a sus representantes que, de no haber otra manera, compartan capturas de pantalla de las métricas generadas en cada publicación.

### Ejemplos de métricas:

- Alcance
- Vistas/impressiones
- Cantidad de interacciones (engagement)
- Engagement rate

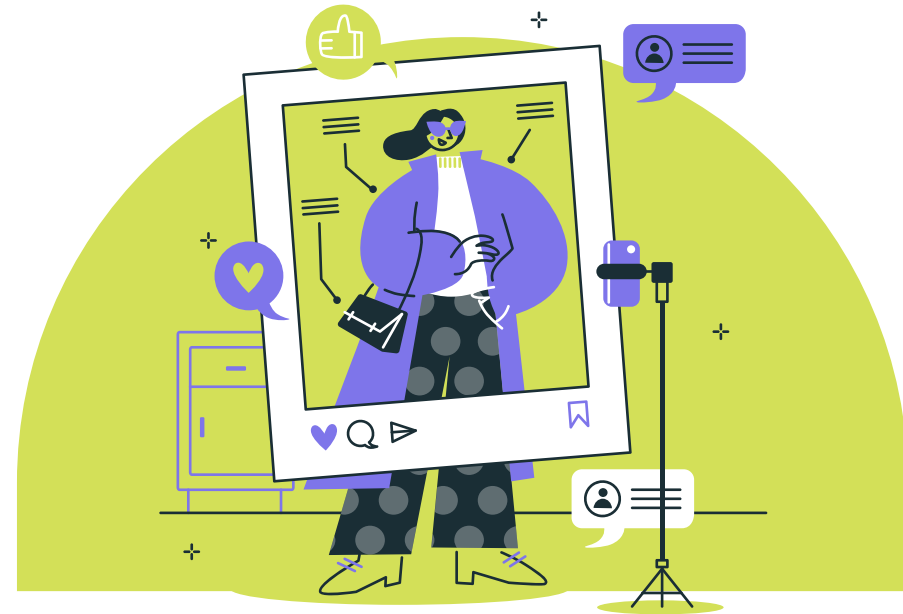
### Periodo de gracia para recabar resultados:

**Historias:** 24 horas posteriores a la publicación.

**Reels:** 5 días posteriores a la publicación.

**TikTok:** 7 días posteriores a la publicación.

**Foto o carrusel:** 5 días posteriores a la publicación.





## “” Agradecimientos.

**Valeria Oyuela:** Managing Director Duh! creators.

**Juan Marengo:** CEO Be Influencers.

**Noriel Ferrer:** Director de Social Media e Influencers en Cardinal.

**Ignacio Dufour:** Senior Sales Manager de Comscore.

**Paula Moreno:** VML

**Y a los demás integrantes de la Comisión Regional de Influence Marketing.**

