

GUÍA PARA HACER MARKETING DE INFLUENCIA



HubSpot

Trackr

CONTENIDO

Introducción al marketing de influencia..... 3

Fija tus metas..... 7

Identifica a los Influenciadores
indicados.....9

6 maneras de hacer que los influenciadores compartan tu
contenido.....11

Difunde información de manera
eficaz.....21

Invierte en las relaciones
comerciales.....29

Mide el éxito.....32





Introducción al marketing de influencia

En los últimos diez años, tanto las organizaciones B2B como las B2C han adoptado estrategias basadas en el contenido para la atracción, conversión y soporte de los clientes. La generación de contenido como estrategia sigue siendo una poderosa herramienta para generar vínculos con las audiencias que sigue creciendo, incluso en un marco de plataformas y tácticas en permanente cambio.

En un estudio reciente realizado por HubSpot y Smart Insights, encontramos que el 97% de los profesionales europeos del marketing cree en el poder del marketing de contenidos y que el 71% ha creado más contenido este año que en 2014. Sin embargo, más de la mitad (55%) nos dijo que el **desafío más grande era definir cuál es el contenido correcto e identificar a los influenciadores indicados para crear y hacer crecer su audiencia.**

El marketing de influencia no puede existir sin el marketing de contenidos y viceversa. Sin influencia, el contenido que produces no tendrá difusión y por ende no generará ningún tipo de impacto. Sin contenido, no tienes una voz con la que puedas influir.

Es una técnica rentable de marketing. En promedio, los profesionales del marketing que implementaron un programa de marketing influyente en el 2014 recibieron \$6.85 en publicidad gratuita por cada \$1.00 de publicidad de paga. — Marketing de influencia de BurstMedia

Así que, ¿qué es exactamente el marketing influyente?

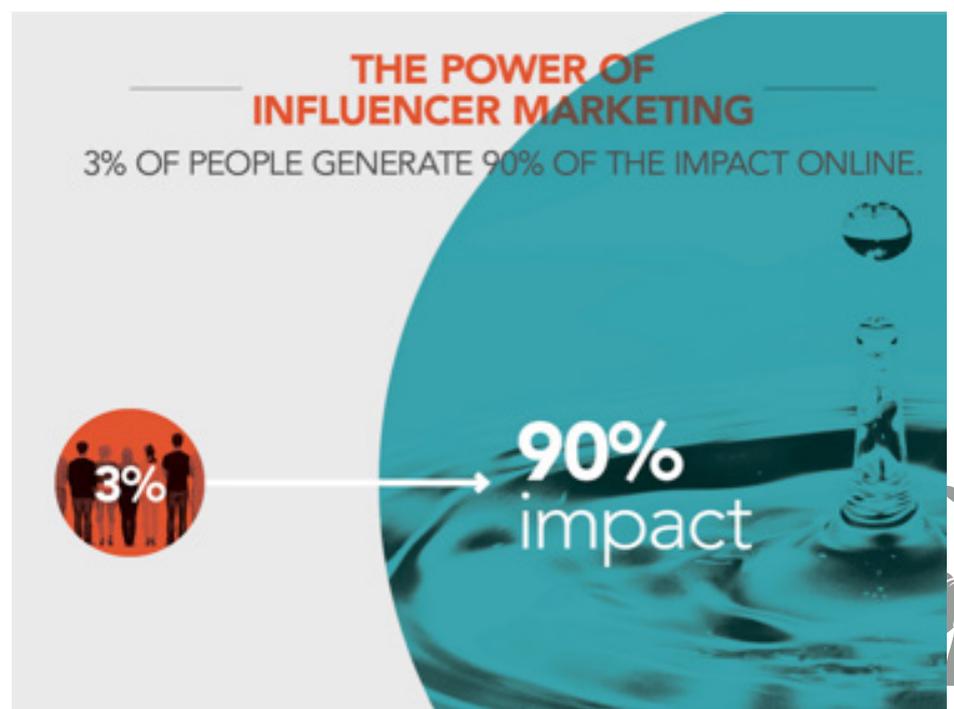
Los influenciadores son especialistas, referentes intelectuales o defensores de una marca que poseen una sólida credibilidad sólida y tienen una amplia llegada al público que intentas influenciar.

Influenciador: Aquel que contribuya a que alguien cambie de opinión o de comportamiento.

—AMEC (Asociación para la Medición y Evaluación de la Comunicación)

La investigación de [Traackr](#) muestra que sólo el 3% de los individuos genera el 90% del contenido con impacto en internet. Esos pocos individuos son los que generan la mayoría de las conversaciones que tendrán un impacto sobre tu marca.

Involucrar a los influenciadores puede tener muchos beneficios para tu negocio, en particular para tu marketing de contenidos, incluyendo el incremento del tráfico, prospectos y clientes.





En esta guía te enseñaremos cómo empezar a pensar sobre el Marketing de influencia para tu contenido, identificar a los influenciadores indicados y elaborar una estrategia eficaz de difusión.

Hablaremos sobre cómo emplear tu estrategia de influenciadores para crear marketing de contenidos, poder reconocer los temas y las conversaciones con mayor impacto sobre tus objetivos.

Hablaremos sobre cómo:

- FIJAR TUS METAS
- IDENTIFICAR A LOS INFLUENCIADORES INDICADOS
- 6 MANERAS DE HACER QUE LOS INFLUENCIADORES COMPARTAN TU CONTENIDO
- DIFUNDIR INFORMACIÓN DE MANERA EFICAZ
- INVERTIR EN RELACIONES COMERCIALES
- MEDIR EL ÉXITO

Fija tus metas

El Marketing de influencia es un método sumamente eficaz para aumentar los resultados de tu marketing de contenidos. Pero antes de que empieces, necesitas saber cuál es la meta final para que puedas dirigir a los influenciadores en la dirección que necesitas.

Veamos las varias formas en las que puedes valerte de los influenciadores en tu marketing de contenidos.

- INCREMENTAR EL RECONOCIMIENTO Y CREDIBILIDAD DE LA MARCA
- CREAR CONTENIDO PERSUASIVO
- DIRIGIR MÁS TRÁFICO HACIA TU CONTENIDO
- PENETRAR NUEVOS MERCADOS

Siempre que fijamos metas, recomendamos que sean SMART —Específicas, Mensurables, Asequibles, Realistas y Oportunas (por sus siglas en inglés). [Haz clic aquí](#) para tener acceso a una plantilla de metas SMART que puedes utilizar en cualquiera de tus actividades de marketing.

«Debes saber con exactitud cuáles son tus metas y trabajar a partir de ellas. ¿Tu meta es el reconocimiento de la marca? Entonces quizá la puntuación de las redes sociales sea un buen punto de partida. ¿Son la generación de prospectos y la adquisición de clientes lo que desea alcanzar? Entonces necesitas profundizar en la plataforma y la metodología. Fija tus metas desde el principio y ten un método de medición para rastrearlas y ver en qué parte de la campaña te encuentras. Con esto lograrás un mayor alcance.

—Danny Brown, profesional del marketing, blogger y autor



Antes de que contactes a tus influenciadores deberías saber con claridad qué es lo que les pedirás con tu meta siempre en mente. Por ejemplo, si quieres que contribuyan con contenido para tu blog, asegúrate de brindarles todos los datos sobre cómo está conformada tu audiencia: qué temas tienen mejor respuesta y el tono de voz que tu audiencia espera del blog.

Asimismo, si quieres que doten a tu contenido de credibilidad o conocimientos por medio de comentarios o citas, tendrás que darles acceso exclusivo al mismo antes de que hacerlo público. Si quieres que compartan tu contenido, necesitas proporcionarles el tipo de mensaje, las imágenes correctas y una razón por la cual deberían compartirlo. Por desgracia, nada en esta vida es gratis, así que necesitas dejar en claro la compensación que recibirán en caso de hacer lo que se les pide.

No importa cuál es tu razón para contactar a un influenciador; tener en claro tu meta te ayudará a guiarlos para proporcionarte lo que quieres. Más adelante en esta guía profundizaremos sobre cómo acercarse a los influenciadores con tus peticiones.

Identifica a los influenciadores indicados

Para encontrar a los influenciadores indicados para tus actividades de marketing se debe iniciar por desarrollar un conocimiento profundo sobre las necesidades, metas y aspiraciones de tus clientes. Analizar a quién quieres influenciar, cuáles son sus necesidades y en quién confían para obtener información te ayudará a determinar quiénes tienen una influencia real en tus clientes. Puedes utilizar la herramienta [MakeMyPersona](#) de HubSpot, la cual te ayudará a observar un panorama más claro sobre cómo luce el perfil de tu imagen pública.

La influencia no se trata de la popularidad, sino del contexto y está relacionada con un tema específico. Una vez que sabes cuál es tu audiencia, necesitas preguntarte lo siguiente:

1. ¿Quién hace que piensen en tu categoría?
2. ¿Quién responde a sus preguntas o los educa?
3. ¿Quién provee información y contenido que los ayuda a tomar una decisión?
4. ¿Quién controla el ambiente en el que realizan sus compras?

Básicamente, la idea sirve para entender las conversaciones en línea que impactan a tu marca, producto o servicio. Usar una herramienta como [Traackr](#) te ayuda a descubrir prospectos influyentes basados en su alcance, repercusión y relevancia.



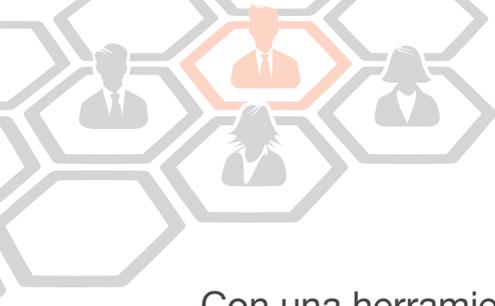


Ordena los resultados de tu búsqueda de influenciadores en tres medidas:

- **ALCANCE:** esto sirve para medir cuán grande es tu audiencia total. Algunos ejemplos de esto son los visitantes de tu blog, los seguidores en Twitter, los suscriptores de YouTube, etcétera.
- **REPERCUSIÓN:** esto sirve para medir cuánta actividad crea alguien con una publicación y el nivel de interacción con el contenido que genera esta persona. Algunos ejemplos de la repercusión de alguien son los retuits, los enlaces de rastreo, comentarios, etcétera.
- **RELEVANCIA:** esto sirve para medir cuán relevante es alguien respecto a un tema y cuánto habla sobre ello. La relevancia es un factor sobre con qué frecuencia alguien utiliza las palabras clave que guiaron la búsqueda, su elección oportuna (los posts más recientes tienen más peso), la diversidad de palabras clave que utiliza una persona influyente y la ubicación de estas (título vs. cuerpo).

Puedes añadir a tus influenciadores en una hoja de cálculo de Excel si no tienes una plataforma de Marketing de influencia como [Traackr](#) y darle una puntuación a cada una respecto a su alcance, repercusión y relevancia.

Con la lista ordenada por puntuación puedes analizar la presencia en línea de los influenciadores (incluyendo los blogs, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, etcétera) y el contenido publicado para poder descartar o incluir a los influenciadores de manera rápida en una campaña de Marketing de influencia en curso.



Con una herramienta como Traackr también puedes elegir filtrar tu búsqueda por ubicación, lenguaje, género y por una plataforma de redes sociales específica para que estés seguro de haber incorporado a los influenciadores indicados para tu campaña.

6 maneras de hacer que los influenciadores compartan tu contenido

Hacer que un influenciador comparta tu contenido en una red social puede resultar en un enorme aumento del contenido compartido en las redes sociales. Pero, ¿cómo podemos hacer que un influenciador comparta nuestro contenido con su larga lista de seguidores leales?

Aquí hay algunos consejos que puedes intentar poner en práctica con tu próximo contenido:

1 @Menciónalos

Si tu contenido es útil, inspirador y relevante para su audiencia, simplemente con mencionar el nombre de usuario de Twitter del influenciador en los posts de tus redes sociales, es probable que captes su atención y te hagan retuit (hay más probabilidades de que esto ocurra si el contenido es sobre ellos).

En el siguiente ejemplo, @Shareaholic solo mencionó el libro de Ann Handley, la gurú del marketing de contenidos, en su tuit (@MarketingPro-



fs). A manera de respuesta, ella lo compartió en un retuit a sus más de 221 000 seguidores, lo cual hizo que Shareaholic se expusiera a una audiencia mucho más grande de la que habrían podido alcanzar de no haber atrapado la atención de Ann.



Saber en qué se interesan los expertos con influencia en tu campo, interactuar con ellos y compartir de manera regular contenido en sus perfiles de las redes sociales te puede ayudar a presentar y producir contenido que les guste.

Primero realiza una investigación en sus perfiles (o utiliza una herramienta como [Traackr](#)) para hacer que este proceso sea aún más fácil. Después solo elige algunos de los temas que han estado compartiendo, crea contenido asombroso y envía un mensaje al experto para hacerle saber sobre ello.

2 Inclúyelos en una lista curada

Una buena forma de crear contenido con más posibilidades de que los referentes intelectuales lo compartan es hacer una lista curada e incluirlos. Las personas tienen ego y si sabes cómo trabajar con ello, es muy probable que obtengas un beneficio.

Por ejemplo, [esta empresa bien situada en su nicho](#) escribió un [post](#) en donde se enumeran las cuentas más populares de su industria en Twitter. Como resultado, su post fue compartido diez veces más que sus posts promedio.

1. **NYC Parks & Rec (@NYCParks)**: 35,560 followers
2. **Cleveland Metroparks (@clevemetroparks)**: 10,766 followers
3. **Chicago Parks District (@ChicagoParks)**: 9,401 followers
4. **Seattle Parks (@SeattleParks)**: 7,421 followers
5. **East Bay Regional Parks (@ebrpd)**: 5,602 followers
6. **Philadelphia Park and Rec (@PhilaParkandRec)**: 4,296 followers
7. **San Francisco Recreation and Park (@RecParkSF)**: 3,223 followers
8. **Louisville, KY Metro Parks (@loumetroparks)**: 4,050 followers
9. **Raleigh Parks and Recreation (@raleighparks)**: 3,822 followers
10. **DC Parks and Recreation (@DCDPR)** : 3,538 followers

Para saber quiénes son los más destacados de tu industria puedes buscar listas como la que se acaba de mencionar o usar una herramienta como [Traackr](#), que tiene todas estas funcionalidades integradas.

Una vez que hayas creado tu post de la lista curada, asegúrate de tuitear a cada influenciador al que hayas incluido y házselos saber. Esta es una buena forma de atrapar su atención al principio, pero deberías continuar alimentando esa relación con el tiempo para que puedas empezar a pedirles





favores en el futuro. Más adelante en esta guía, hablaremos de cómo invertir en tus relaciones comerciales con tus influenciadores.

3 Pídeles que contribuyan en tu blog

Lograr que una persona influyente contribuya en tu blog como un invitado es grandioso por muchas razones. Primero, obtienes excelente contenido para tu blog que tu audiencia amarás. Segundo, le añade credibilidad a tu blog —si logras que un referente intelectual haga un post para ti, entonces debes estar haciendo algo bien. Tercero, es más probable que el experto comparta ese post en sus redes sociales, lo cual te ayudará a llegar a una nueva audiencia. Y por último, ¡publicas un nuevo post sin tener que escribirlo tú mismo!

«Me he dado cuenta de que a los influenciadores —si son creadores—, les gusta elaborar su contenido y tener voz propia». —Jeremy Pepper, [@jspepper](#), de Palisade Systems

Realizar entrevistas a los expertos es una gran manera de crear excelente contenido sin que el experto tenga que escribirlo. [Zazzle Media](#), una agencia de marketing en el Reino Unido, publica un post de “Entrevista de los grandes” al mes en su blog, donde hablan con referentes intelectuales del espacio digital. Ellos le preguntaron a Ann Handley, una referente intelectual en su industria, si podían entrevistarla para realizar un post en su blog, con el cual han tenido un gran éxito.



Technology is only as good as the story > Ann Handley Interview

4 Incluye comentarios o citas

Puedes incluir comentarios o citas de los expertos en tu contenido extenso como ebooks e informes para añadir credibilidad e inspiración al mismo. El lector siente como si obtuviera un beneficio de las opiniones y consejos de los mejores expertos en ese campo y, por consiguiente, el contenido inmediatamente tiene más valor.

Un gran ejemplo de usar los comentarios de un experto para hacer que un informe de datos sea más interesante es este [informe de marketing de contenidos](#) que realizamos con [Smart Insights](#). Incluimos la opinión de doce

COMPARTE LA GUÍA





expertos sobre qué significan los datos y, a manera de respuesta, cada experto compartió el informe con su audiencia. A continuación puedes ver uno de los comentarios que incluimos del responsable del marketing de las pequeñas empresas (SMB) para Twitter, Brian Lavery.

As you might expect, a lot of marketers aren't investing in paid content distribution. However, we feel that they could be missing out on a great opportunity. In the chart below, we can see that the majority of respondents aren't using paid on the platforms listed.



Brian Lavery, [Twitter](#), [@Lav](#)

With no clear distribution strategy the content, no matter how fantastic, will be redundant. I think the coming year will require marketers to take an ever more innovative approach to ensuring their content and business really stand out to their desired audience. Social media will continue to play a huge part in content distribution. Businesses will need to invest more time into developing their networks online to build relationships with industry influencers and ensure their messages spread further, faster, and with more impact.

Debes incorporar sus comentarios en el cuerpo principal para asegurarte de que el contenido y la historia fluyan con naturalidad sin dejar de llamar su atención y usar un color diferente para el fondo donde se encuentra el texto.

Para tener un efecto similar con un compromiso menor por parte del influenciador, puedes incluir sus citas desde otras fuentes en tu contenido. Siempre que encuentres una gran cita de un experto en un artículo o en Twitter, agrégala a una hoja de cálculo para utilizarla en el futuro.

Expert Quotes: Note



Rand Fishkin @randfish 23 Dec

On Twitter, you're lucky if 5% of followers see a tweet. Yet there's a ton of angst over Facebook posts reaching **only** 10-25% of fans.

Expand ← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ≡ Buffer ... More



Shervin Pishevar @shervin 19 Dec

The most important job for a CEO is to recruit, retain and nurture world class talent. You fail at that and everything else begins to slide.

 Retweeted by Joe Chernov

Expand ← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ≡ Buffer ... More

Puedes incluir estas citas en tu contenido donde sea relevante, hazles saber que utilizaste la cita y agradéceles por ella. Solo asegúrate de colocar un enlace a la fuente original de donde sacaste la cita.

Si incluyes a los expertos en tu contenido de circulación restringida, por ejemplo, en ebooks o informes, cerciórate de vender el valor de su conocimiento en tu página de destino. Pídele a tus influenciadores una fotografía de su rostro y coloca sus datos bajo su imagen en el texto principal. Te agradecerán que pongas un enlace adicional a su sitio o perfil de Twitter.

Meet the experts

			
<p>Simon Penson @simonpenson Founder Zazzle Media SEO Expert</p>	<p>Kath Pay @kathpay Marketing Director cloud.IQ Email Marketing Expert</p>	<p>Stephen Walsh @stephentwals Co-Founder & CEO Anders Pink Social Media Expert</p>	<p>Doug Kessler @dougkessler Co-founder Velocity Content Expert</p>

COMPARTE

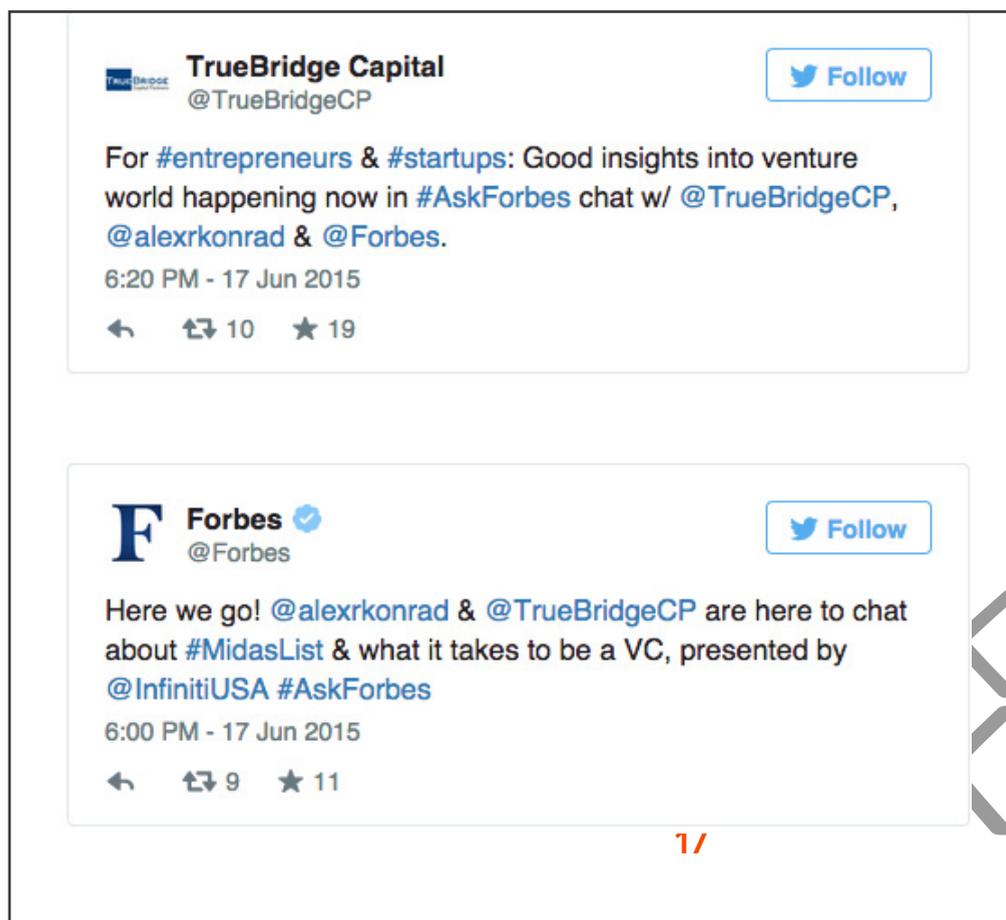


5 Haz un AMA (pregúntame lo que quieras) en tus canales de redes sociales

Al hacer que un influenciador dedique treinta minutos de su tiempo para contestar preguntas en Twitter, puedes hacer crecer tu audiencia y lograr un reconocimiento significativo de tu marca.

Todo lo que tienes que hacer es colocar un buen hashtag, encontrar un gran influenciador, tener un plan de promoción sólido ¡y listo!

Aquí está un ejemplo de un chat de Twitter de Truebridge Capital, quienes se asociaron con Forbes para dar consejos sobre lo que se necesita para ser un capitalista atrevido —un tema que es relevante e interesante para sus audiencias.



TrueBridge Capital @TrueBridgeCP [Follow](#)

For [#entrepreneurs](#) & [#startups](#): Good insights into venture world happening now in [#AskForbes](#) chat w/ [@TrueBridgeCP](#), [@alexrkonrad](#) & [@Forbes](#).

6:20 PM - 17 Jun 2015

↩️ ↻ 10 ★ 19

F Forbes @Forbes [Follow](#)

Here we go! [@alexrkonrad](#) & [@TrueBridgeCP](#) are here to chat about [#MidasList](#) & what it takes to be a VC, presented by [@InfinitiUSA](#) [#AskForbes](#)

6:00 PM - 17 Jun 2015

↩️ ↻ 9 ★ 11



6 Obtén un testimonio

El compartir una versión temprana de tu contenido con los influenciadores antes de realizar tu promoción principal te da la oportunidad de obtener su testimonio sobre cuán grandioso es el contenido. Después puedes agregar el testimonio a tu página de destino, lo cual hará que tu contenido convenza a las personas de realizar más descargas.

Solo otórgales el contenido y pídeles su retroalimentación o facilítales un “[tuit rápido](#)” que puedan compartir con en su red social y entonces incluye ese tuit en tu página de destino. Antes de lanzarlo, compartimos este ebook con nuestro héroe de marketing de contenidos, Doug Kessler, para obtener su opinión. Como resultado, habrás notado que su testimonio está en nuestra página de destino e, incluso, ¡es posible que haya sido la razón por la que descargaste esta guía!

We'll show you how to:

- Set your goals
- Identify the right influencers
- Describe ways to leverage influencers in your content marketing
- Perform effective outreach
- Nurture the relationships
- Measure success

 *"Influencer marketing is hugely important. Not surprisingly, HubSpot has nailed the topic in this excellent eBook. It's clear, practical and bases the discipline on integrity. This is how it should be done."* - Doug Kessler, Creative Director & Co-founder of [Velocity](#)





Al buscar las palabras clave en tus redes sociales, puedes identificar cuando los influenciadores descubren y comparten tu contenido por su cuenta. Si no tienes una buena herramienta de monitoreo de redes sociales, intenta utilizar un hashtag para cada una de tus campañas y revísalo con regularidad en la conversación para identificar los buenos tuits de los que puedes hacer uso.

Por ejemplo, encontré este tuit de Jeff Bullas, un profesional del marketing de contenidos, quién recomendó un SlideShare que yo creé. Me aseguré de capturar el tuit para poder usarlo y seguir promoviendo el contenido con el respaldo de su testimonio.



El cual estaba respaldado por un influenciador del marketing de contenidos.

Una herramienta como [Traackr](#) también te ayudará a gestionar la comunidad de tu influenciador al reunir el contenido que ellos producen y comparten en cada uno de sus canales de redes sociales y el nivel de participación que generan tus actividades.



Solo recuerda, confiamos en los amigos, colegas y expertos más que en la publicidad. Los profesionales del marketing entienden esto, por lo que dedican tiempo y recursos para crear relaciones auténticas con las personas más relevantes para sus negocios.

Estas personas son las que tienen una influencia sobre tus clientes y moldean tu industria. En el pasado, los influenciadores eran una selecta minoría (analistas, periodistas, celebridades, etcétera). Hoy en día, la influencia está dispersa.

Tu trabajo es encontrar a las personas más importantes para tu marca, incluso si están entre tus prospectos, clientes actuales, expertos de la industria o si son individuos apasionados.



Difunde información de manera eficaz

Ahora que sabes a quién te tienes que dirigir y lo que les pedirás basado en tu meta, ¿cómo te acercas a ellos? ¿Deberías enviarles un tuit?, ¿un email?, ¿tener lista una propuesta? A continuación hay algunos consejos sobre cómo acercarte a tus influenciadores y obtener una respuesta de su parte.

Email

1 Ejercita tu autoridad/reputación —es más probable que los influenciadores te ayuden si piensan que su exposición incrementará. Cuando te presentas a ti y a tu empresa, señala algo del contenido que has publicado o las personas que te siguen en las redes sociales —siesquetienesunabaseconnumerososseguidores. Debessaber cuál es su motivación y trabajar con ello.

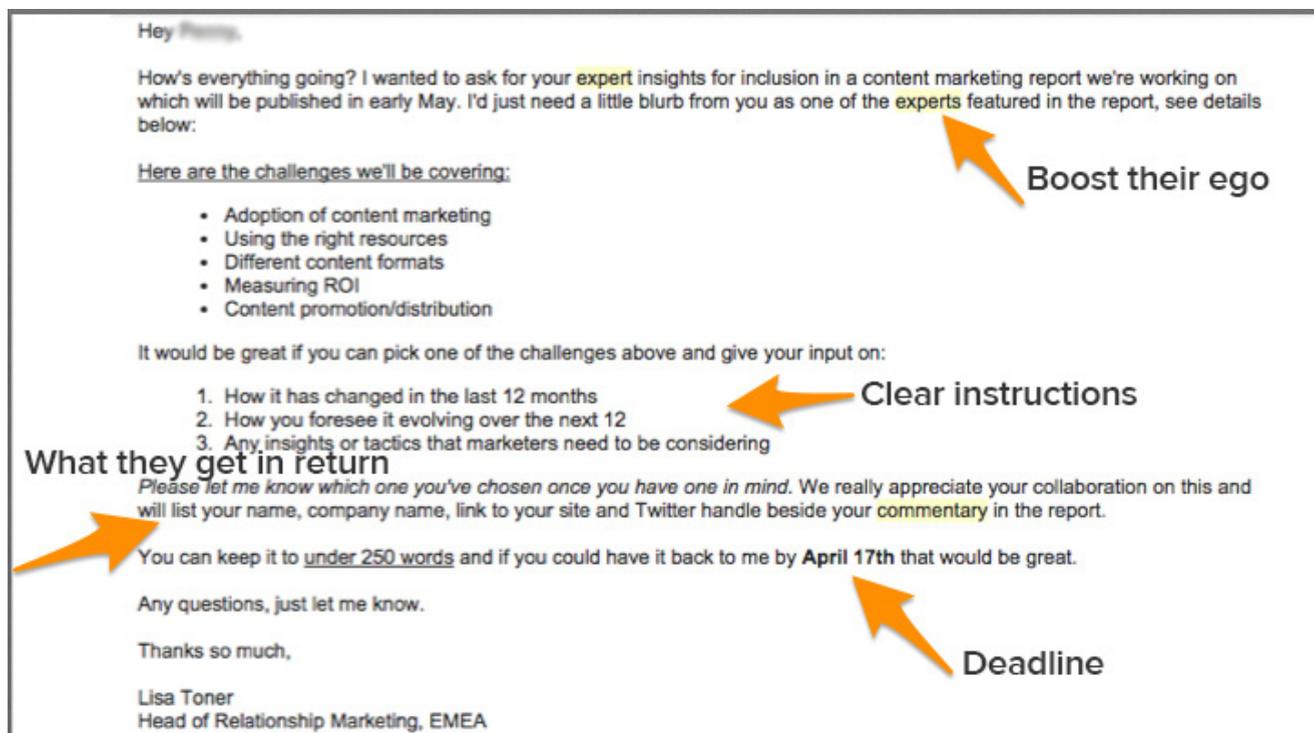
2 Deslúmbrales con la línea de asunto —haz que se sientan importantes con esto. Infórmales que los necesitas y hazlo de manera personal. Por ejemplo, «Brian, necesito de tu pericia para un informe en el que estoy trabajando».

3 Siempre ten en cuenta que las personas están ocupadas —sé respetuoso y comunícales qué es lo que quieres, por qué deberían formar parte de ello y exactamente qué necesitas que hagan y para cuándo.

Las mismas reglas aplican para contactarlos en LinkedIn.



Aquí hay un ejemplo sobre un breve email que enviamos, donde pedimos un comentario experto para un informe que estábamos escribiendo:



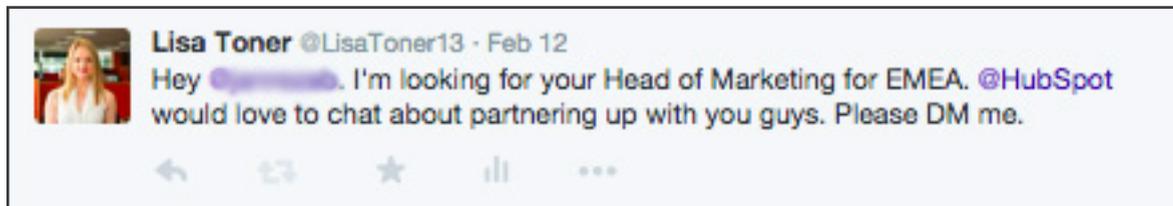
Consejo adicional: Cuando se trata de contactar a un influenciador por primera vez, necesitas asegurarte de que el email que tienes es válido. Utiliza verify-email.org y rapportive (una extensión de Chrome) para comprobar que tienes los detalles/dirección de email correctos.



Twitter

Tienes un espacio reducido para trabajar cuando utilizas Twitter para conectar con los influenciadores, pero a veces no tienes otra opción. A continuación se muestra cómo aprovecharlo al máximo.

1 Guarda los detalles para un mensaje directo. La cuenta necesita seguirte para que puedas enviar un DM (mensaje directo), así que es probable que esto tome un par de pasos si necesitas que primero te sigan. Un simple tuit en donde les indiques que tienes una propuesta para ellos y pedirles que te sigan para que puedan recibir el DM puede ser eficaz. Como alternativa, podrías pedirles su dirección de email para poder enviarles los detalles.



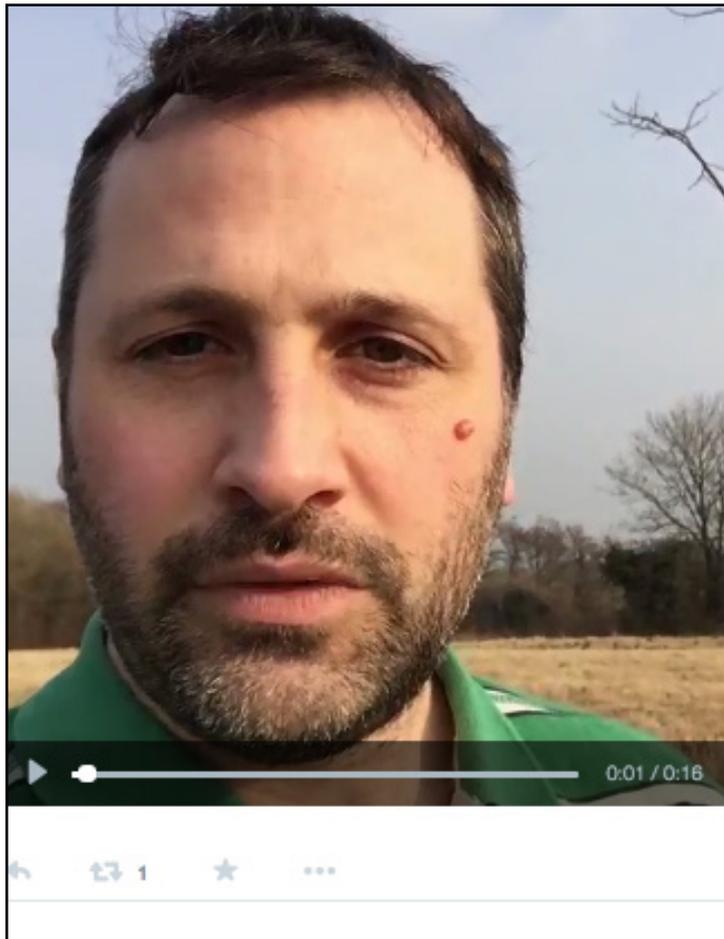
2 Simplemente pregunta. En el siguiente ejemplo, el mensaje es breve. Está personalizado y es claro lo que quieren que haga. Si pones en marcha esta estrategia, deberías mencionar qué tipo de blog tienes e incluir un enlace para que el influenciador pueda ver con facilidad si es adecuado para él o no.





3 Experimenta con video. Las personas prefieren ver un mensaje a través de un video personalizado a leer un texto, además de que proporciona una oportunidad para comunicar tu mensaje en más de 140 caracteres.

Recibí el siguiente video de alguien que había visto mi contenido y le pareció valioso. Quería entrevistarme para mencionarme en su blog, lo cual es un gran ejemplo de cómo hacer contacto con alguien de quien no tienes información detallada.





9 consejos de los influenciadores

1. Investiga —Chris Herbert, director de marketing en Mi6 Agency

Necesitas entender cuáles son las prioridades de las empresas del influenciador en tanto referente intelectual. Eso significa que debes entender el mercado en el que están, el/los segmento/s que quieren satisfacer y lo que desean lograr.

2. Ofrece valor —Chris Herbert, director de marketing en Mi6 Agency

Un programa de influencia debe estar balanceado en términos del valor que provee al influenciador, la empresa que ejecuta el programa y, lo más importante, el segmento del mercado que debe satisfacer. Si el segmento del mercado se beneficia del “producto” del programa de influencia, entonces tienes mayor oportunidad de tener éxito.

3. Haz que el contenido sea relevante —Tonia Ries, fundadora y directora ejecutiva de Modern Media

Que el contenido sea relevante es de gran importancia. Con las herramientas de hoy en día es muy fácil entender rápidamente el área del contenido que más entusiasma a un influenciador y crear un mensaje o experiencia que lo aliente a compartirlo con su audiencia. Siempre busco contenido excelente para compartir: ayúdame a encontrarlo, haz que sea fácil para mí y lo más probable es que esté interesado.



4. **Crea la propuesta correcta** —Deirdre Breakenridge, directora ejecutiva de Pure Performance Communications

La “propuesta” siempre es mejor cuando existe una experiencia que recibirán con los brazos abiertos y que querrán compartir con sus amigos. Precisar la información que es relevante, contextual y valiosa contribuirá en gran medida. Incluir tu propuesta en una historia o experiencia personalizada que sea significativa y memorable ayuda a captar la atención de los influenciadores y de los referentes intelectuales con los que te quieres contactar.

5. **Las primeras impresiones importan** —Shonali Burke, presidenta y directora ejecutiva de Shonali Burke Consulting

Las primeras impresiones hacen la diferencia. Eso no significa que no tengas una segunda oportunidad, pero en lo posible, creo que tenemos que tratar de dejar una buena primera impresión. La investigación es muy importante. No puedo resaltar esto lo suficiente. ¿Puedo volverlo a decir? Investigar es muy, muy importante. Si no le comunicas a los influenciadores por qué estás contactándolos y cómo pueden hacer una diferencia para tu cliente o campaña, te ignorarán o escribirán un post negativo sobre lo peor de ti.

6. Haz que su participación sea cómoda —Shonali Burke, presidente y directora ejecutiva de Shonali Burke Consulting

Haz que su participación sea fácil de realizar, por ejemplo, si hay un contenido específico con el que esperas que ellos trabajen, facilítale el acceso a esas piezas. Si esperas que compartan contenido breve, crea un punto de partida para ellos. Es posible que lo cambien, pero al menos no tendrán que crearlo desde el principio.

7. Primero sé su amigo —Amy Higgins, directora de marketing de contenidos y redes Sociales de Concur

Igual que en las relaciones de la vida real, es importante interactuar con alguien antes de pedirle un favor. Interactúa con tus influenciadores en las redes sociales —retuitéalos, comenta en sus blogs, únete a sus chats de Twitter, etcétera. Eventualmente, como la mayoría de las comunicaciones en línea, se genera una relación. Así pues, cuando quieres comunicarte con ellos y pedirle su ayuda con tus campañas de marketing, ya habrás dado el primer paso. Si es posible, trata de conocerlos en persona. Solo recuerda no hacerles tu propuesta demasiado pronto. Primero hazte su amigo. Terminarás sacando más provecho para ti y tu empresa.



8. **No preguntes lo que pueden hacer por ti** —Jason Miller, supervisor de marketing de contenidos para Marketing Solutions de LinkedIn

Nunca pido nada, pregunto qué puedo hacer por ellos y calculo el alcance o la promoción que puedo hacer para ayudarlos a difundir lo que más les importa. Es recién entonces cuando pido ser un invitado de su blog. Escribí un montón de blogs gratis y todavía lo hago. Se trata de conectar con la audiencia indicada para la empresa para la que trabajas al mismo tiempo que construyes tu marca personal.

9. **No simplifiques demasiado** —Jeremy Pepper, @Jspepper

Cuando me hacen una propuesta, me he dado cuenta de que las que están más comprimidas son las que generalmente ignoro. Simplificar el contenido puede resultar insultante: es como si pensaran que soy demasiado estúpido para entender la historia, sobre qué habla el tuit o qué puntos se están tratando (muchos otros reporteros piensan lo mismo que yo). Pero cada persona tiene su propio punto de vista y deseos, así que un punto de vista único no funcionará.



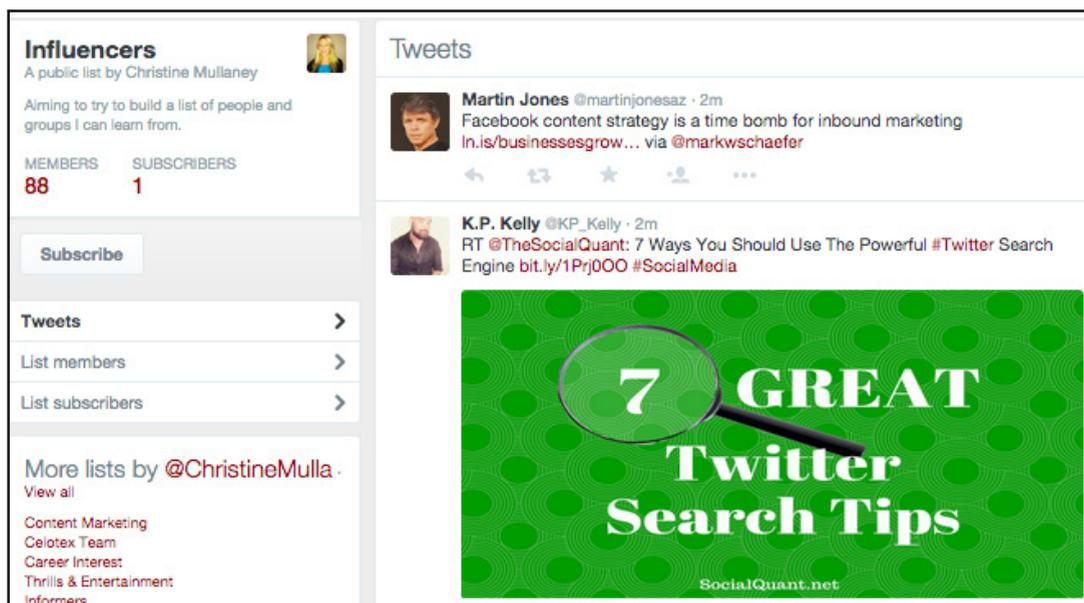
Invierte en tus relaciones comerciales

Como destacaron nuestros expertos, es sumamente importante construir e invertir en las relaciones que tienes con tus expertos. Son personas reales y deberían ser tratadas como tal.

Agrégalos a una lista de Twitter

Cuando identifiques a los expertos que sientas que añadirán valor a tus campañas y que te ayudarán a lograr tus metas, agrégales a una lista de Twitter. Esto hará que sea más fácil monitorear lo que están diciendo y podrás interactuar con sus posts con regularidad. Marca como favorito y retuitea su contenido para que conozcan tu nombre y nombre de usuario.

Si utilizas [Traackr](#) y ya has añadido a tus influenciadores clave a un proyecto, la herramienta te proporcionará sus conversaciones en todos los canales, lo cual te permitirá contactar a la persona indicada e identificar el contenido correcto en el momento debido.



Tiempo para programar

Asegúrate de programar algo de tiempo todos los días o cada semana para interactuar con tus influenciadores y encontrar más. ¡Sabrás que vas por el camino correcto cuando los influenciadores a los que has contactado en las campañas previas comiencen a venir hacia ti para que los incluyas en tu contenido!

Hi Lisa,
Hope you're well.
I notice on your twitter profile you've pinned the 'Content Marketing in Europe' piece. Thanks again for including me in that – was it well received?
Do you have any other exciting projects in the pipeline? ☺
Kind Regards,

Recibe notificaciones con IFTTT

[IFTTT](#) es un sitio web y aplicación que te permite automatizar acciones desde tus aplicaciones y sitios favoritos al crear conexiones entre los dos. Por ejemplo, puedes programar un disparador para que cuando uno de tus influenciadores publique un nuevo blog se cree una acción que te envíe un correo sobre ese blog. Entonces puedes leerlo, comentar o compartirlo.



Recuerda que no todo es sobre ti

Ya hemos mencionado esto, pero es esencial que te des cuenta de que el Marketing de influencia solo funciona si construyes una relación. Para hacer eso no puedes ser egocéntrico. Como nos dijo Jason Miller, no preguntes lo que pueden hacer por ti, sino lo que tú puedes hacer por ellos hasta que sientas que la relación es lo suficientemente estable para pedirles un favor.

Marca como favoritos sus perfiles

Al marcar como favorito un perfil de Twitter en el móvil, se te notificará cada vez que ese perfil tuitee algo. Esto hace que la interacción con los influenciadores a los que deseas apuntar sea más fácil cuando tuiteen algo que te interesa. Sin embargo, ten cuidado y haz esto con solo algunos influenciadores, de lo contrario, tu teléfono sonará todo el día.



Mide el éxito

Las plataformas como [Traackr](#) serán esenciales para rastrear y definir el éxito mientras que el Marketing de influencia se convierte en una parte imprescindible de una estrategia de marketing integrada. Contar con una herramienta como [Traackr](#) puede ayudarte a obtener un Marketing de influencia para las metas generales de tu negocio. Sin embargo, si no cuentas con Traackr, aún así puedes medir el impacto de tu Marketing de influencia.

1 Crea una URL de rastreo para el contenido que estás promoviendo. Puedes utilizar

bit.ly, tinyURL o el constructor de rastreo de URL de HubSpot si eres un cliente de HubSpot para poder crear estos URL de rastreo. De esa forma, puedes ver todo el tráfico y los prospectos que llegaron a tu sitio web de parte de cada una de los influenciadores que compartieron tu contenido. Asegúrate de crear una URL para cada influenciador de manera que puedas medir quién tiene el mayor impacto.

2 Monitorea el alcance en las redes sociales. ¿Cuántas personas compartieron los posts de tus influenciadores sobre tu contenido en las redes sociales? ¿A cuántas personas llegaron esos tuits? Utiliza una herramienta como [TweetReach](#) para ver qué tan lejos ha viajado un mensaje. Usar un hashtag para cada una de tus campañas también puede ayudar con el rastreo del alcance.



The HubSpot logo, featuring the word "HubSpot" in a dark grey sans-serif font, with the "o" replaced by an orange robot head icon with two antennae.

HubSpot

**OBTÉN
RECOMENDACIONES
SOBRE
INBOUND**

[INFORMES AQUÍ](#)