

Y seguimos explorando la plataforma Instagram y particularmente vamos a ver un encuentro en donde veremos dos estrategias muy conocidas al momento de usar Instagram de manera profesional, así como también algunas cosas de contenido que son interesantes tener en cuenta porque Instagram las está impulsando, así que en una primera instancia, vamos a ver sorteos y concursos y en una segunda instancia, veremos influencers, y en una tercera instancia vamos a ver estas prácticas de contenido interesante.

Así que vamos con eso en particular a conocer la estrategia de sorteos y concursos o desafíos en donde vamos a tener que hacer bueno una propuesta en donde estaremos sorteando algo obteniendo algún cambio, algún tipo de beneficio del usuario, nosotros a cambio estaremos ganando interacción, o pidiendo etiquetados o pidiendo comentarios, o ganando algún tipo de datos o pidiendo que llenen algún formulario, en definitiva en función de la naturaleza de cómo organicemos este tipo de propuestas de interacción con la comunidad, bueno, vamos a ir viendo la manera en la cual vamos a perfeccionar el valor tanto para la marca como para la persona, ¿no?, en este caso es importante a definir las consignas claras dejar en claro que Instagram no está involucrado ni solicitarle soporte, un poco por lo que veíamos en las normas comunitarias, no alentar sin sentido etiquetados ni acciones en general sin sentido, ¿no?, en definitiva, dejar en claro cuáles son los beneficios, cómo se asocian los beneficios al usuario y en relación a eso que el usuario tenga intención, ¿no?, de etiquetar a posibles personas que puedan también estar interesadas, en este caso, en la propuesta que estamos haciendo y no etiquetas sin sentido que pueden ser a cuentas que posiblemente no les interese nada de lo que hacemos y bueno, sería una interacción, pero estaríamos perdiéndonos esa oportunidad de visibilizarnos con otras personas que sí puedan ser potenciales interesados de nuestra marca, potenciales clientes, en definitiva, que tengan un valor adicional al momento de generar este tipo de estrategia.

Y en este sentido vamos a ver algunas de ellas en primera instancia encontramos algunos desafíos que son pedir me gustan o comentarios a una foto y en función a eso realizar algún tipo de sorteo, realizar algún tipo de elección de algún comentario, en particular, según sea más interesante en definitiva, hay distintas maneras de perfeccionar este tipo de estrategias, una es a partir de likes y comentarios. La segunda es a partir de que pongan algún tipo de descripción, ¿no?, un desafío de descripción, un desafío de subtítulos, vos puedes poner una imagen y en definitiva pedirle a tus seguidores que elijan, bueno, ¿cómo te gustaría describir esta imagen, por ejemplo, acá vemos la del muchacho cruzando un túnel y un tiburón del otro lado cómo describirías esta imagen y la respuesta más creativa, según tu consideración, bueno, va a estar ganando ese desafío. La tercera es la que hablábamos hace un rato, ¿no?, etiquetar a un amigo en los comentarios, recordemos que no sea etiquetar por etiquetar, sino que tratemos de que la gente etiqueta a personas que puedan estar un poco interesadas o que puedan a su vez pegar la propuesta y etiquetar a otros y no que sea una etiqueta capaz que se dé cuenta que no existen o cosas por el estilo que también puede suceder y en este punto bueno, mientras más intencional puede hacer la etiqueta, mucho, mucho, mucho mejor, al momento de generar este tipo de estrategia. Concursos, haciendo algún tipo de pregunta, haciendo algún tipo de preguntas sobre algún dato interesante, alguna particularidad de la marca, alguna temática de interés que la marca perciba no sé, si es de cine, si es de ropa, ponés una imagen y preguntas a dónde está la diferencia, bueno, cuestiones por el estilo que hagan que se motive a que la gente también pueda ir interactuando. Una trivía o un concurso puede ser algo interesante, en una imagen, en varias imágenes, en un vídeo de qué color, es tal cosa, cuántas veces se dice tal palabra, bueno, en definitiva vos podés armar también este tipo de de desafíos o este tipo de propuestas para ganar un poco más de interacción en tus publicaciones subir el ranking de tu cuenta y en definitiva lograr ese engagement con la comunidad, a partir de una estrategia de sorteos o concursos.

Tenemos también todo lo que tiene que ver con contenidos generados por seguidores, vos podés establecer algún tipo de hashtag, como por ejemplo, no sé desafío, el desafío Tomás Álvarez, entonces, vos ponés con el hashtag #desafíotomásálvarez bueno, imágenes o vídeos que vos subas, que tengan determinada temática y si las etiquetás con eso, nosotros las vamos a estar viendo y la que sea más creativa o la que en definitiva esté mejor armada, o la que tenga tales atributos, bueno, va a ganar el desafío. En definitiva, vos vas poniendo las pautas para que los seguidores creen contenidos a partir de eso o etiqueten a la marca o generen a través de un hashtag ese contenido y uno va generando contenido del usuario a través del contenido de los seguidores, es otra manera muy interesante al momento de generar interacción y generar tráfico a la página.

Otra manera en la cual uno puede empezar a generar engagement a través de todo lo que tiene que ver con este tipo de formatos, es a través de las historias, generando con algún sticker de pregunta o de encuesta, todo lo que tiene que ver con, bueno, posibles devoluciones de la gente, ¿no?, bueno, ¿para vos que más que hay más en el mundo, puertas o hay más ruedas en el mundo?, entonces la gente va poniendo las opciones que les parezcan, si tuvieras que elegir tal cosa, bueno, ¿qué dirías?, bueno entonces vos va recopilando respuestas y quizás o vas republicando las más creativas, o vas eligiendo en función a el concurso y las bases que vos hayas

establecido, cuál es el contenido ganador y con esto hablado, vamos a ver cómo ejecutar correctamente una estrategia en particular de un sorteo o desafío en Instagram.

Particularmente como habíamos visto anteriormente bueno hay que definir y tener claro no solamente las pautas para las personas, sino internamente qué objetivos perseguimos en definitiva queremos clientes potenciales, queremos más seguidores, queremos biblioteca de contenido de personas que nos siguen, en definitiva, que nos generen prueba social al momento de después querer ofrecer algún tipo de servicio o validar o darnos credibilidad del contenido que tenemos, queremos aprender más sobre tus clientes, cómo usan los productos, bueno, en definitiva en función a los objetivos vas a poder plantear mucho mejor después cómo vas a elaborar la estrategia y la operativa en relación a lo que le vas a pedir a los seguidores. En segunda instancia planificar bien los detalles, qué quieres que hagan los participantes, cuáles son las reglas, cuánto tiempo va a durar el sorteo, si se va a usar hashtag, si no se va a usar hashtag, cómo vas a anunciar el ganador, todas estas cuestiones mientras más finas estén y mientras más claras estén establecidas, mucho más fácil primero, para uno organizarlo, sabiendo qué tiene que hacer y que no tiene que hacer y para el que lo va, el que va a participar más claro es, en definitiva, ver cuánto dura, qué tengo que hacer que no hago, cuándo se anuncia, en base a qué atributos se anuncia el ganador, todas estas cosas mientras más estén definidos los detalles, más cubiertos estamos frente a posibles contingencias, cambios del entorno, ambigüedades, distintos tipos de cosas que pueden ir surgiendo en la práctica.

En tercera instancia, facilitar la participación del sorteo, ¿no?, pensar que la mayoría de la gente participa desde el celular que esto es una red social móvil, así que si vas a plantear algo darle accesibilidad, pensando en este tipo de formatos, de manera que las personas puedan participar mucho más fácil. En tercera instancia, elegí un premio apropiado que tiene que ser lo suficientemente valioso para motivar a las personas a participar, pero no tan valioso como para que participen personas de otros lados que no sean de interés de tu marca, en definitiva, es ese fin de equilibrio en donde lo que tiene que ver con lo que tus seguidores valoran, pero que no sea tan tan tan valioso como para que personas que no tengan nada que ver con sus seguidores, que no tengan nada que ver con tu público objetivo también estén incentivados a participar y quizás enciendan un poco los resultados, lo que vos quieras generar de información de la comunidad, etcétera, etcétera, etcétera. Entonces, elegir en ese fino equilibrio, el premio apropiado según el público objetivo al que está destinada a la campaña.

Finalmente que realiza promociones cruzadas, muchas veces solamente el anuncio en Instagram no alcanza, sino que asegúrate que las personas que siguen, bueno, conozcan tu concurso aún cuando no sean seguidores tuyos, promocionar el premio en otras redes sociales, en definitiva, todos los canales en donde vos puedas empezar a difundir tu desafío, tu concurso, tu sorteo, bueno, va a ayudar a que, en definitiva, esté mejor posicionado para que esta estrategia sea un éxito y en este caso, medir los resultados del sorteo, ¿no?, ya sea el número de participantes y comentarios en el conteo de seguidores, en el tráfico del sitio web, si en definitiva estaba realizado con ese tipo de objetivo, en compra de productos, según la naturaleza de cómo vos hayas marcado el objetivo de tu sorteo o desafío, vas a tener la posibilidad también de medir sus propios resultados, así que, no te olvides es muy importante medir los resultados.

Y con esto, con estos pasos, un poco para entender cómo aplicar sorteos y concursos, vamos a pasar a una segunda estrategia también muy conocida que es el “marketing de influencers”.

¿Qué es un influencer o qué vamos a definir por influencer? Una persona que logró destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales y creó, de alguna manera, un personaje de su persona y que tuvo un éxito en relación a todo lo que tiene que ver con el posicionamiento frente a algún tipo de público en particular, que pueden ser más pequeños o más grandes, ya vamos a ir viendo un poco más de esto.

Hay distintos tipos de influencers, no todos los influencers, no todas las personas que van destacando en redes sociales tienen las mismas características, ¿no?, hay influencers de menos de 10.000 seguidores, que les vamos a llamar nano-influencers, en donde, en este caso, son personas que han llegado a tener éxito, han destacado dentro de un segmento, pero tienen una cantidad de seguidores menores a 10.000, por lo menos es un rango en donde vamos a determinar a este nano-influencer, ¿no?, todavía sólo una figura que no está tan lejos como una figura pública o un famoso y se percibe un poquito cercano también a la imagen del consumidor, en definitiva es una persona que tiene reputación, que tiene credibilidad, que tiene estos números, que puede mostrar un poco de diferenciación con respecto al consumidor, pero que todavía hay una relación de cercanía, aún cuando tiene muchos seguidores, así que, ese sería un nano-influencer.

Lo que tenemos también, por otro lado son los micro-influencers, que son los de entre 10.000 y 100.000 seguidores, en este caso, conocemos como si fueran expertos de la industria, especialistas en algún tema de nicho específico, en este caso, a medida que un micro-influencer va avanzando su comunidad, se vuelve un poco más enfocada y más específica en algún tipo de nicho, ¿no?, esa especialización que va logrando, esa reputación que va logrando en alguna temática en particular, en algún nicho en particular, va haciendo que los

seguidores sean bastante enfocados, o sea, que acá tenemos un aliciente muy particular al momento de medir un nano contra un micro, el micro tiene una comunidad bastante específica y bastante de nicho, en el nano-influencer, todavía tenemos una porción de los seguidores, al ser pequeño en los grupos, la porción de seguidores capas que esté configurada por amigos o por otros seguidores que puedan ser también influencer, o cosas por el estilo todavía que cumplen una buena parte de la proporción de su público. Cuando yo estamos hablando de un micro-influencer en la relación o la incidencia del público de ese tipo de contenido de la comunidad, bueno, tienen menos incidencia, entonces ya hay mayor incidencia de la gente que los sigue por ser especialista o por estar destacando dentro de un nicho en particular, así que un micro-influencer a tener en cuenta por esas consideraciones.

Luego tenemos los macro-influencers que son aquellos que están entre los 100.000 y un millón de seguidores, ¿sí?, acá tenemos en este caso famosos, muchas veces fueron micro-fluencers y crecieron y en este caso, suele ser su trabajo completo directamente el marketing de influencia, es decir, se dedican a tiempo completo a conectar con marcas de manera de proporcionar algún tipo de mensaje o darle voz a algo para bueno, llegar a un público objetivo. En este caso estamos hablando de personas que ya tienen esto como su trabajo de tiempo completo y en definitiva, ya tienen experiencia en este rubro dentro de lo que tiene que ver con la participación, las relaciones con las empresas, la contratación, etcétera, etcétera, etcétera, ya generalmente son personas experimentadas en este tipo de estrategias de marketing.

Y, finalmente, tenemos los mega-influencers, que son aquellos que tienen más de un millón de seguidores, en donde, bueno, han destacado quizás en otro rubro, en otra industria, han pasado redes sociales y en este caso han crecido por la figura pública que ya tenían, en este sentido, no es que se dedican al marketing influencer, aunque pueden tenerlo como un negocio adicional, por las redes sociales, por la visibilidad que tienen, pero han sido destacados por otro tipo de industrias y demás, en general, ¿no?, entonces en definitiva tenemos a figuras que tengan en ese caso, ese porte o esa cantidad de seguidores, en donde ya les vamos a decir macro-influencers.

Y así como hablábamos en la parte de sorteos, así como hablábamos en la parte de desafíos que tenían sus propias reglas, también el marketing de influencers vamos a encontrar que tienen su, bueno, sus propias consideraciones a tener en cuenta, ¿no? Cuando hablamos de marketing de influencers hablamos de que puede ser muy interesante para la marca, para darle la propia voz a la marca, ya sea asociada a los valores afines al público, objetivo, el objetivo mensaje, el lenguaje o también dar un poco de autoridad a partir de utilizar la imagen del influencer consumiendo algún producto que a nosotros nos interese promocionar y con esto nos preguntamos, bueno, ¿cómo encontrar entonces en influencer ideal?, y acá dejo algunas consideraciones a tener en cuenta, como para empezar a realizar esta búsqueda, ¿no? En principio, pensar si tu público objetivo sigue a esa persona, ¿no?, es la primera pregunta que nos tendríamos que plantear en este caso, explorá a ver qué, de qué hablan en las noticias, explorá a ver quién le comenta, en definitiva qué temas aborda, como para ir definiendo a ver si el público objetivo que a vos te interesa alcanzar está ahí, ¿no?, en este caso, la tasa de compromiso, no es tan importante solamente mirar los seguidores, sino también cuántos comentarios tiene, cuánto engagement genera con sus publicaciones, porque hay muchas veces que también hay personas que tienen muchos seguidores, pero capaz que inflan sus publicaciones con pautas o de alguna manera, han comprado seguidores o hay muchas otras cosas, bueno, nosotros tenemos que ver la tasa de compromiso, ¿qué quiere decir?, no solamente me gusta en la publicación, sino también los comentarios y en este sentido, si tiene bastantes comentarios dentro de lo que tiene que ver con el engagement, con la cantidad de seguidores, si tiene una tasa interesante de participación, bueno, podemos ir tomándolo, ahora bien, si vemos que es una cuenta con muchos seguidores, que incluso tiene muchos likes, pero no tiene comentarios, quizás no nos interesa a nosotros participar, porque las publicaciones que generemos capaz que no van a generar esas conversaciones que pueden ser interesantes en este tipo de estrategia. Generalmente los influencers más pequeños que tienen que ver con los nanos y los micro-influencers son los que tienen la más alta tasa de participación, todavía están en esa curva ascendente de aprendizaje, generalmente a medida que se va subiendo la cantidad de seguidores, esta tasa de participación baja, en definitiva a medida que van teniendo cientos de miles o millones, bueno, para mantener, una tasa interacción necesitarían sostener un nivel muy alto de comentarios y me gusta y generalmente como esto no sucede, la tasa de participación baja.

En esta cuenta que le estoy mostrando, es número de likes en la publicación y comentarios, dividido el número de seguidores, entonces, en definitiva para una marca generalmente es más rentable tomar a un nano-influencer o a un micro-influencer porque tienen tasas de participación mucho más altas, así que, en este caso es una recomendación al momento de generar este marketing de influencers, aunque no dejes de ver, a ver cuál es el engagement que se están generando en las publicaciones de la persona a la que quieres contratar. En este sentido, cuáles fueron sus patrocinadores anteriores, ¿no?, en este punto con quién se asoció anteriormente, si

son competidores tuyos, si son marcas que complementan a mi producto, todas estas cosas las tenés que tener en cuenta no importa liza si se asoció con competidor tuyo salvo que haya sido tan fuerte la asociación que asociarte influencer con la competencia.

Hay personas que han trabajado para empresas para bancos para no sé, alguna compañía de seguro y demás y han generado tanto engagement, ha salido tan bien esa publicación, que una persona termina asociada a una marca, entonces, capaz, que si las contratamos a esas personas puede ser que haya algún tipo de ruido, entre la audiencia porque previamente ya está asociado a otro tipo de competidor y es muy difícil sacar también es imaginario, o ese posicionamiento de ahí, ¿no?, así que en este sentido, patrocinadores anteriores también es una pauta a tener en cuenta el momento de generar marketing de influencers.

Comunicación clara, el influencer responde rápidamente, tarda días en comunicarse con vos, en definitiva cómo es el trabajo, ¿no?, solamente tiene que ver con lo que la gente ve en el otro lado, sino cómo internamente esa persona se maneje con vos, en este sentido, te proporciona información, no te proporciona, tiene predisposición a comunicarse o no, cómo es trabajar con esa persona, si vemos que es fácil de trabajar, bueno, puede ser un signo positivo al momento de generar un tipo de proyecto con una persona así, digamos, si vemos que ya dentro lo que tiene que ver con el proceso de trabajo hay ciertos ruidos o cosas que nos gustan, bueno, en definitiva eso puede ser una pequeña alerta como para considerar que quizás esa persona, bueno, o tendrá que tener un período más largo de observación o quizás no sea la persona con la que querramos trabajar. Así que la comunicación es importante, todo el proceso de trabajo, es importante y presta atención a esas cositas, que también pueden ser importantes al momento de llevar adelante la estrategia, ¿no?, pensar que vas a proponer la estrategia a llevarla adelante y tienes que tener del otro lado a alguien que responda.

En quinto lugar, bueno, el amor por tu marca o si le gusta tu marca, ¿no?, en este caso si hay una persona que ya es influencer y promocionó tu marca anteriormente, bueno, eso es un plus muy interesante al momento de generar una alianza directa con esa persona, porque vos ya sabes que hay una base de gusto previo y a veces, bueno, es mucho más fácil que esa persona dé lo mejor de sí, porque ya lo hizo antes sin la necesidad de estar contratado y demás, entonces, en este sentido, ver eso. No es un requisito, en definitiva para generar este tipo de marketing, pero es un adicional y es interesante también estar prestando atención a ver si dentro de nuestra marca, algún famoso o algún influencer de estos que estamos estudiando, bueno, en este sentido, ha utilizado nuestra marca y en este punto, también, ¿no?, podemos confiar en esa persona de que va a dar lo mejor otorgando el producto a su comunidad o simplemente lo está haciendo para ganar dinero y lo va, nos lo va a dejar ahí, como para, bueno, hace las publicaciones y listo y ya está, ¿no?, entonces, en definitiva ese tipo de cosas también ayudan a tomar la decisión entre un influencer y otro, entre las formas de trabajo, si es una estrategia apropiada para nuestra marca o no, en definitiva es algo a considerar al momento de hablar de Instagram en el uso profesional y en este caso, bueno, tenemos en particular, una gran pregunta, ¿no?, ¿cómo compensar entonces al influencer?, porque hay distintas maneras de hacerlo, ¿no? En este caso, a veces la compensación es mediante un canje, ¿no?, se da cuando una marca se promociona hacer algún tipo de producto, servicio gratuito o cortesía, en definitiva, son cosas que son muy utilizadas en el sector o cuando le podemos, en definitiva, pagar algún tipo de monto monetario, marcas de productos, servicios, se paga por porcentaje de seguidores, a veces el influencer, como hablábamos, ¿no?, hay gente que ya se dedica directamente y trabaja de esto, ya tiene sus propias tarifas, ya tienen sus propios tipos de contrato que acepta, en definitiva, eso se va viendo, pero hay distintas maneras, ¿no?, o por puede ser por canje de productos o puede ser por un contrato monetario, en este sentido, lo vas a ir encontrando en función a las características de influencer que quieras llevar a tu marca.

Y, finalmente, cómo rindió la campaña de influencers, porque así cómo medíamos la campaña de sorteos y concursos, también tenemos que medir la campaña de influencer, ¿no?, entonces, tendríamos que ver las tasas de participación que tuvieron nuestras publicaciones, en este caso, en la marca del influencer, les tendríamos que pedir esa información. El sentimiento de marca, ¿no? si hubo alguna asociación emocional si las personas se pudieron conectar más allá del comentario, del corazón y demás, a otro tipo de niveles, a otro tipo de comentarios y llegaron algunos mensajes directos, agradeciendo algunos otros tipos de cosas que tengan que ver más con un ámbito más cualitativo que cuantitativo, tráfico de referencia, ventas, recuento de seguidores, todo este tipo de cosas son algunas métricas que podemos empezar a medir a partir de publicaciones de otras cuentas grandes que tienen gran engagement con relación a nuestra marca, ¿no?, en definitiva también lo podemos medir en relación a la marca y al influencer. ¿El influencers se sostuvo en los plazos que se estableció el proyecto? ¿Siguió los requisitos del contenido? ¿Fue más allá para promover el contenido a sus seguidores independientemente de lo que se haya pagado? ¿Compartió algún tipo de comentario positivo? Todo este tipo de cosas también ayudan a ver cómo se rindió ese tipo de campaña y en este sentido, es algo que también nos puede ayudar a ver si podemos repetir una campaña con influencers o con ese influencer particularmente o,

veremos otro tipo de campaña o a otro influencer para promocionar nuestros productos. En este sentido, es una de las estrategias más utilizadas en Instagram y es algo que podemos tener en cuenta al momento de nosotros elaborar nuestra propia estrategia, al momento de practicarlo con nuestra propia marca, como en el asesoramiento para terceros y con esto vamos a ir finalizando todo lo que tenga que ver con estas estrategias de marketing, ¿no?, de sorteos, de desafíos o de marketing con influencers que en este punto son de las, bueno, algunas de las más utilizadas al momento de generar más engagement con la comunidad, de volvernos más visibles, de tratar de posicionar una marca y en este punto, espero que vos, para tu proyecto particular o personal, como para el asesoramiento de terceros, sean estrategias que puedan aplicar.

Así que con esto, vamos a ir finalizando la etapa de Instagram y vamos a vernos en el próximo contenido. Muchas gracias.