

Del like a la conversión: la metamorfosis del influencer marketing en 2018

✘ El **fenómeno influencer** se ha convertido en una de las estrategias estrella para las marcas a lo largo del 2017 y parece que así seguirá siendo en 2018. Uno de los sectores que más partido sacará de las estrellas del social media será el de la moda y el lujo, que cuenta con un público fiel y con un alto engagement.

Aunque todavía quedan algunos escollos por solventar en el sector como la medición de los resultados de los posts patrocinados, las conversiones o el valor real que genera el engagement para las marcas, los presupuestos marketeros en este ámbito seguirán una línea ascendente con unas previsiones que apuntan a que el influencer marketing supere los **2.000 millones de dólares en 2019**.

Pero lo harán con una visión de relaciones con influencers a largo plazo y estables y con los datos debajo del brazo.

“Las marcas confían menos en una selección de influencers con un gran número de seguidores y más en los datos que les ayuden a encontrar el que mejor encaje con ellas y que les proporcione mayores beneficios”, asegura **Mike Froggatt**, director of intelligence de L2 a *Digiday*.

Por lo tanto, atrás quedarán las apuestas del “todo a uno” para pasar a **encontrar un grupo de influencers fuerte** con el que ir rotando para establecer relaciones a largo plazo convirtiendo a estas personalidades en embajadoras de marca reconocibles por el público.

Para ello, las marcas deben invertir tiempo y recursos en **dar con el perfil que mejor se ajuste a sus valores y objetivos**.

Así, cuanto más tiempo se tomen en encontrar al influencer adecuado, mejores resultados de engagement y ventas conseguirán.

“La inversión total puede aumentar pero la individual se reducirá”, explica **Gil Eyal**, the CEO de HyprBrands, plataforma de influencers para las marcas. “La audiencia quiere ver que al influencer le gusta realmente la marca y la utiliza a largo plazo. Por lo tanto, las marcas ganadoras serán las capaces de crear su propia lista de influencers que activen una y otra vez. Sobre todo, en el saturado mundo del micro influencer, las marcas quieren construir relaciones continuadas de manera que no tengan que empezar de cero una y otra vez”.

Apostar por personalidades con grandes cifras de seguidores a ciegas será, en este 2018, cosa del pasado. “Las marcas se están centrando en el tipo de retorno que van a obtener. Estamos **virando desde una economía del like y el share a una de conversión y coste por click**”, matiza Eyal.

Y esto será posible gracias a la mayor sofisticación de las herramientas de medición que las propias plataformas y redes sociales ya están poniendo en marcha. **Amazon**, por ejemplo, se encuentra testando una táctica por la que solo paga a los influencers por generar cierto número de ventas a través de links afiliados.

Una estrategia que perseguirán también otras redes como **Instagram, YouTube o Snapchat en un intento por hacerse con un trozo de esta succulenta tarta**. Algo que proporcionará a las marcas métodos más precisos para medir los resultados de sus acciones pero, al mismo tiempo, quizá les obligue a aflojar algo más la cartera.

No te pierdas nada de MarketingDirecto.com y únete a nuestro Telegram t.me/MarketingDirecto

This content was originally published [here](#).