

Jordi Cor destaca la importancia de medir el CTR para reconocer a los verdaderos influencers

"Estamos en plena cresta de la ola en lo que se refiere a influencers, pronto habrá una purga para normalizar la situación". "Respecto a las marcas, el trabajo de un influencer no consiste en vender, sino en prescribir". "Si el CTR es muy bajo, el supuesto influencer tiene o poco engagement o muchos bots"

Jordi Cor, especialista en social media, principalmente en YouTube y gestión de influencers, ha desarrollado campañas para el F.C. Barcelona y el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. Además ha impartido clases en algunas importantes escuelas de negocios como La Salle, INESDI Digital Business School o IEBS Business School entre otras.

Últimamente se comentan multitud de cosas con respecto al Marketing de Influencers, entre ellas, la vorágine por la consecución de likes. Pero la cantidad no significa necesariamente calidad. Por ello, Jordi Cor, un profesional volcado en VideoMarketing y Consultoría de influencer, explica la importancia de la medición del CTR a la hora de reconocer la calidad de los influencers.

¿Cuándo se considera que ha comenzado el Marketing de Influencers?

El marketing de influencers se remonta a los bloggers los cuales captaron la atención de las marcas y empezaron a realizar posts patrocinados, promociones para sus lectores y comenzaron a ser invitados a ruedas de prensa y eventos para obtener su cobertura.

El concepto en si de "Marketing de Influencers" fue cogiendo fuerza en EEUU a partir de 2014 a raíz de las campañas de los YouTubers y los Instagramers (mayoritariamente de estas dos redes) por la gran cantidad de seguidores, visualizaciones e interacciones que acumulaban, superando incluso a los bloggers en popularidad. (ver gráfica Google Trends)

A partir del 2014 empiezan a subir las búsquedas para "influencer" de manera exponencial e "influencer marketing" también de manera ascendente aunque no con tanta fuerza.

¿Cuándo hay constancia de que comienzan a operar profesionales relacionados con este sector que no son los propios influencers (agencias de influencers, consultores...)?

En el año 2011 ya había YouTubers que hacían algunas campañas con marcas en EEUU y Canadá.

Sobre el 2013 ya habían las primeras ideas de hacer agencias de influencers y es en la fecha que se registraron los dominios de algunas startups que después saldrían a la luz y tendrían financiación para seguir adelante con esa idea.

Antes que las agencias de marketing de influencers ya estaban las Networks de YouTube o MCN (Multi Channel Network), las cuales ofrecían mejores tasas de publicidad (CPM), foros, soporte, mentoring, networking con otros YouTubers, poder monetizar gameplays con copyright, acceso a librerías de sonido, y buscar campañas con marcas a cambio de la obtención de un porcentaje del influencer.

Cuando Disney anunció en Marzo del 2014 que compraba una MCN muy conocida (Maker Studios) por más de 500 Millones de dólares, mucha gente entonces empezó a crear networks y también empezaron a salir más agencias de Marketing de Influencers.

En España, surgieron también agencias de marketing de influencers como SocialPubli, Brantube, Fheel y BrandManic entre otras.

Respecto a Consultores y Asesores de YouTube, los primeros empezaron en EEUU con vídeos explicativos de cómo llegar a ser Youtuber y se hicieron nombre algunos como Tim Schmoyer, que empezó en el año 2013.

¿Cuál ha sido tu evolución hasta que llegaste a ser consultor en el área de influencers y, más concretamente, en YouTubers?

Tras años trabajando en multinacionales opté por emprender creando Acerting Art para ofrecer presencia digital a artistas, Acerting Tech para crear un producto localizador de mascotas mediante códigos QR (Maskoota), y Acerting PYMEs para mis servicios de consultoría en IT, seguridad informática, etc.

Alguno de estos proyectos no fueron rentables, pero seguí haciendo consultoría para artistas. Un día, por el estrés que me encontraba sufriendo tras lo anterior, grabé los sonidos del mar para ponérmelos en casa y relajarme y lo subí a YouTube con ciertas palabras clave para que se posicionara. A los dos meses el vídeo estaba el primero en búsquedas de este tema en YouTube España.

Poco a poco profundicé en el mundo de YouTube y comencé a asesorar a YouTubers, ya que los únicos que estaban logrando resultados eran aquellos con perfiles más técnicos y con conocimientos de SEO (posicionamiento online). Había gente con mucho carisma que podían llegar lejos con algo de técnica. Por eso creí que debía ayudar a algunas de estas personas a crecer en este sector.

¿Qué camino le auguras al marketing de influencers? ¿Crees que se trata de una moda pasajera o crees que se convertirá en una parte del Marketing que ha venido para quedarse indefinidamente?

El Marketing de Influencers siempre ha existido sólo que ahora se le ha puesto un nombre. Le auguro muy buen futuro ya que en un mundo masificado pero hiperconectado se crean tribus digitales y la gente necesita sentirse identificada. Es ahí donde entran los ídolos e influencers a los que siguen en mayor o menor medida, haciendo que existan diferentes capas de influencia, desde micro-influencers, influencers a macro-influencers o celebrities.

Aunque eso sí, habrá una purga hasta que se normalice la situación porque ahora está en pleno pico de hype, y hay mucha gente que se está lanzando a ello por la novedad y porque piensa que puede conseguir un dinero fácil (algo lejos de la realidad).

En cuanto se normalice se seguirán haciendo campañas con influencers, pero de un modo más maduro y racional sin tantas fantasías ni expectativas surrealistas.

Las empresas y marcas que no han hecho nunca una campaña con influencers se encuentran muy perdidas a la hora de lanzarse a ello ¿Qué es lo que consideras que debe hacer una empresa que quiera embarcarse por primera vez en ello?

Creo que lo primero que debería hacer una empresa es pensar si realmente le hace falta hacer campañas con influencers y preguntarse qué quiere conseguir. Si lo que quiere son ventas inmediatas es mejor y más rápido contratar comerciales o pagar por publicidad como AdWords o Facebook Ads.

Un influencer puede vender mucho, pero no va a ser barato, ya que se paga por tiempo de grabación y edición y, en especial, por la difusión elevada de sus mensajes. Lo que se genera en primera instancia es branding, las ventas pueden tardar en llegar.

Si es para atraer gente (un evento o similares) y ahí vender un producto ahí sí que puede tener mejor resultado.

Pero las marcas deberían entender que el trabajo de un influencer no es vender, sino el trabajar su propia marca personal mediante el contenido que ofrece en las redes sociales y crear una comunidad, en la cual luego pueden influir.

¿En qué errores más comunes se suele caer a la hora de dar con los influencers adecuados para tus fines?

Se suele caer en el error de ir a las “egométricas”, donde se fijan sólo en la cantidad de suscriptores o la cantidad de visualizaciones, pero casi nunca tienen en cuenta las métricas más importantes que serían la demografía para que las visualizaciones sean del lugar adecuado, y en la capacidad de tracción o de convocatoria, que sería la cantidad de gente que puede mover cuando se pide algo más allá de entretener en sus vídeos.

Otro error muy común es ir a los más populares pero luego no se miran sus redes sociales, sus valores, cómo piensan, qué tipo de bromas o tweets ponen, etc. y eso luego puede chocar con los valores de la empresa o su política de neutralidad en ciertos temas.

La compra de seguidores existe, ¿Cómo pueden las marcas protegerse de los “falsos influencers”?

El mejor modo de protegerse es pidiendo métricas, de todo tipo, especialmente el CTR (Click through Rate) de los links publicados, es decir, el número de clics que obtiene un enlace con respecto a su número de impresiones, y compararlo con la media habitual de otros influencers. Si es demasiado bajo, o bien tiene muy poco engagement o tiene muchos bots, en cualquiera de los dos casos no

interesaría hacer campaña con ese influencer.

Datos de contacto:

Marcelo Ferrando Castro

644467710

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>