

Cómo ser el mejor influenciador teniendo cualquier profesión

05/11/2022



En la era del auge de las **redes sociales**, el consumo de contenido diverso por internet y el **e-commerce**, entre otros aspectos que forman parte de la revolución digital a la que millones de personas se han adaptado para crear fuentes de **ingresos** propios además de los que producen en el ejercicio de su **profesión** o en sus trabajos.

Ya que la comunicación entre los usuarios ha cambiado, la figura de los **influencers** ha aumentado su presencia en los espacios virtuales como **Facebook**, **Instagram**, **Twitter**, **Twitch**, **YouTube**, **TikTok**, entre otras aplicaciones muy usadas a nivel mundial. Más personas deciden iniciar en la **creación de contenido** que les

permita posicionarse como líderes de opinión desde su especialidad, sin importar cuál sea, o desde alguno de sus pasatiempos.

Es por eso que **Samy Alliance**, el ecosistema global de agencias y soluciones digitales español que tiene presencia en **Colombia**, brinda algunas recomendaciones que podrían facilitar a las personas su inicio en la creación de **contenido digital** en diferentes plataformas.



Es posible que las personas puedan ocupar el estado de influencer en redes sociales sin dejar de lado sus trabajos o profesiones.

Según la agencia de **marketing digital**, las redes sociales son espacios donde es posible **monitorear** y acceder a estadísticas de los contenidos que se publican en cada **plataforma**. Es por eso que es importante definir qué se desea ofrecer con las publicaciones en una cuenta y, una vez hecho esto se necesita empezar a estructurar más sobre este contenido.

La base de las recomendaciones es que se deben realizar publicaciones constantes para poder mantener vigencia en **redes sociales**. Según Samy Alliance, “si no publicamos, no existimos”, por lo que es preferible realizar un cronograma de **publicaciones** y hacer una en un periodo promedio de 3 días o una semana, aunque sí es importante que las historias, ya sea en **Facebook**, **Instagram** o **TikTok**, tengan mayor periodicidad.

Además, la empresa de publicidad indica que los comentarios son una buena forma de interactuar de forma directa con los **seguidores**. Otras recomendaciones incluyen: dar me gusta a otras publicaciones, seguir a otros usuarios con intereses similares, gestionar colaboraciones, mantener la **autenticidad de la personalidad** y crear una **marca de valor** para los seguidores.



(Foto: Pixabay)

En caso de que el **usuario** tenga desarrollada una **marca personal** y esté relacionada con su profesión o empleo, Samy

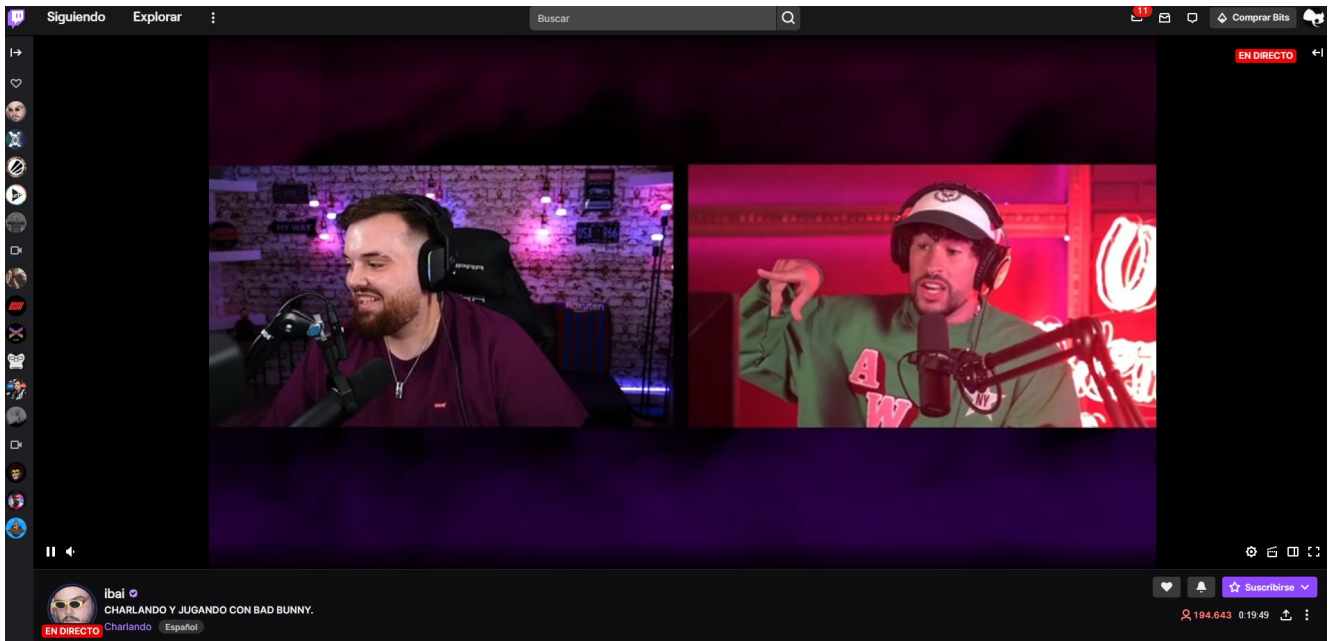
indica que es bueno indicar en el perfil qué hace que el contenido que se ofrece es diferente al de otros. En ocasiones, compartir **contenido** que han producido otras personas pero que son interesantes para el usuario puede ayudar a generar interacción.

La **estrategia** de empezar en la creación de contenido puede incluso llevar a las personas a hacer **networking** online y encontrar nuevas y mejores oportunidades laborales para el futuro, aunque no es lo único. Los **webinars**, eventos en vivo o transmisiones pueden ser oportunidades valiosas para incrementar la base de **contactos profesionales**.

Para ayudar al mantenimiento de una imagen seria y **profesional**, también es recomendable evitar que la cuenta de redes sociales desde la que se está creando contenido toque temas personales. Con estas ideas en mente, cada persona que pretenda ser una **influencer** debe entender que la competencia es alta, por lo que los seguidores no son lo esencial, sino la calidad del contenido que se ofrece.

Influencer marketing

Según Mayra Alcántara, directora de **influencer marketing** de la agencia another, esta estrategia es un canal que mezcla las relaciones públicas y las redes sociales con métricas especializadas. Además, indica que un **influencer** tiene una característica esencial: ser **un líder o un guía**, por lo que debe ser alguien en quien las **audiencias** puedan confiar.



Bad Bunny tuvo un encuentro con Ibai Llanos, el creador de contenido e influencer más grande de habla hispana a nivel mundial.

Datos presentados por Samy Alliance indican que esto es verdad pues el 92% de los consumidores confían más en la opinión de un **influencer** que en una **publicidad** tradicional y que el 49 % de personas se basa en una opinión emitida por estas personas. Es por ello que el 70 % de los directivos e marketing consideran una estrategia de **influencer marketing** dentro de sus planes de mercadotecnia.

Fuente: Infobae