



## Curso Online de **La gestión de Campañas de Marketing con Influencers**

*Estrategias de marketing para lograr colaboraciones entre marcas e influencers y sacarles el máximo provecho comunicativo.*



**[e]**  
Iniciativas Empresariales  
*| estrategias de formación*



Tel. 900 670 400 - [attcliente@iniciativasempresariales.com](mailto:attcliente@iniciativasempresariales.com)  
[www.iniciativasempresariales.com](http://www.iniciativasempresariales.com)

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

# La gestión de Campañas de Marketing con Influencers

37

82

125

## Presentación

La utilización de *influencers* es una de las herramientas más usadas en los últimos tiempos en las campañas de marketing, tanto para pequeñas como para grandes empresas. Contar con acciones de *influencers* y creadores de contenido en los planes de marketing está permitiendo a las marcas activar estrategias de branding y de ventas para objetivos tan diversos como la presentación de nuevos productos, el lanzamiento de nuevas marcas o la activación de una oferta comercial.

Para el éxito este tipo de campañas es básico que aprendamos a definir una buena estrategia, a realizar una correcta selección de perfiles y de canales, a crear una óptima planificación de contenidos y a identificar los KPIS que nos permitirán medir el éxito de la campaña, todo ello alineado con la estrategia de marketing y comunicación de la marca.

En este curso conoceremos múltiples herramientas que el mundo digital pone a nuestro alcance para llevar a cabo cada uno de estos pasos dentro de una campaña de marketing con *influencers*. A la vez, revisaremos casos de éxito de marcas que han realizado efectivas campañas con *influencers* en el ámbito de los social media y de la comunicación tradicional, identificando qué elementos han convertido la campaña en un éxito.

## La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación.

Con más de 35 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1

La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

2

*Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3

*Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4

*Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

# La gestión de Campañas de Marketing con Influencers

37

82

125

## Objetivos del curso:

---

- Aspectos que debemos valorar a la hora de seleccionar un *influencer*. De qué forma podemos localizar a los perfiles que nos interesan.
- Disponer de herramientas y técnicas para seleccionar un *influencer* para nuestra campaña.
- Conocer cuál es la situación actual de mercado del mundo de los *influencers* en el ámbito del marketing.
- Definir qué es un *influencer* o creador de contenido.
- Principales objetivos que persigue una campaña de marketing con *influencers*. Cómo definir el briefing de la estrategia.
- Discernir entre la efectividad de los *macro influencers* vs los *micro influencers*.
- Descubrir la variedad de canales posibles donde realizar campañas de marketing con *influencers*.
- Tener una perspectiva general sobre el ámbito legal bajo el que se rigen las colaboraciones con *influencers*.
- Conocer cuáles son las opciones de contenido a desarrollar.
- Saber cómo crear contenido creíble y efectivo para el consumidor.
- Identificar qué tipo de indicadores seleccionar para medir el éxito de una campaña con *influencers*.
- Conocer qué estrategias de medición son recomendables aplicar para analizar el buen o mal funcionamiento de una campaña con *influencers*.
- Definir un plan de trabajo para ejecutar la campaña.
- Conocer casos de éxito e identificar qué estrategias perseguían.

“ Las campañas de marketing con *influencers* ofrecen una magnífica oportunidad para llegar a un público determinado de manera más orgánica y menos agresiva ”

## Dirigido a:

---

Responsables de Marketing, Comerciales, de Publicidad y Comunicación y, en general, a todas aquellas personas interesadas en realizar acciones de marketing con *influencers*.

# La gestión de Campañas de Marketing con Influencers

37

82

125

## Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

### Manual de Estudio

6 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

### Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

### Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

**Bibliografía y enlaces** de lectura recomendados para completar la formación.

## Metodología 100% E-learning



### Aula Virtual \*

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



### Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



\* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

37

82

125

## Contenido del Curso

### MÓDULO 1. Situación de mercado

9 horas

A la par que ha ido creciendo el consumo de Internet y de redes sociales, los anunciantes han ido incrementando sus presupuestos de publicidad en las plataformas digitales. Las posibilidades de segmentación, de análisis y la versatilidad de formatos que ofrece el mundo digital han sido algunos de los motivos que han hecho que gran parte de las marcas hayan ido redirigiendo parte de su inversión publicitaria a los medios digitales.

#### 1.1. Consumo de redes sociales:

- 1.1.1. Evolución de las redes sociales.
- 1.1.2. ¿Cómo varían las redes sociales a nivel global?
- 1.1.3. ¿Cómo es el mercado de las redes sociales en España?

#### 1.2. La inversión en marketing en plataformas digitales:

- 1.2.1. El crecimiento de la inversión digital.
- 1.2.2. Qué entendemos por publicidad digital.
- 1.2.3. ¿Existen estudios sobre la inversión en campañas de influencers?

#### 1.3. Los principales actores del mundo de los influencers:

- 1.3.1. Influencers.
- 1.3.2. Anunciante.
- 1.3.3. Agencias de representación.
- 1.3.4. Agencias de medios.
- 1.3.5. Agencias especializadas.
- 1.3.6. Los secundarios imprescindibles.

### MÓDULO 2. Definición de la estrategia

8 horas

#### 2.1. Marcar objetivos:

- 2.1.1. Cómo son los objetivos que debemos marcarnos.
- 2.1.2. Qué tipo de objetivos podemos marcarnos.

#### 2.2. Definición del público objetivo:

- 2.2.1. ¿A quién queremos dirigirnos?
- 2.2.2. ¿Cómo definimos la audiencia?

#### 2.3. Temporalización de la estrategia:

- 2.3.1. ¿Un influencer puntual o un embajador permanente?
- 2.3.2. Recomendaciones para elegir un Brand Ambassador.

# La gestión de Campañas de Marketing con Influencers

37

82

125

- 2.4. Convivencia con otros medios.
- 2.5. ¿Trabajar con agencia?
- 2.6. Creación del briefing.

## MÓDULO 3. Seleccionando influencers

10 horas

Es importante conocer las diferencias entre las tipologías de perfiles que conforman el mundo influencer para descubrir cuáles son las opciones que pueden ser más favorables para nuestra estrategia de marketing.

### 3.1. Tipos de influencers:

- 3.1.1. Influencers nativos o no nativos.
- 3.1.2. Micro influencers vs macro influencers.
- 3.1.3. ¿Qué aspectos valorar al seleccionar un influencer?

### 3.2. Técnicas para localizar los influencers que necesitas:

- 3.2.1. Los rankings.
- 3.2.2. Herramientas digitales.
- 3.2.3. Las agencias especializadas.
- 3.2.4. Benchmark de competencia.
- 3.2.5. El algoritmo.

### 3.3. El marco legal para las colaboraciones con influencers:

- 3.3.1. La transparencia.
- 3.3.2. La propiedad intelectual.
- 3.3.3. El contrato.

### 3.4. Optando por otro tipo de influencers.

## MÓDULO 4. Conoce los canales donde realizar campañas

10 horas

- 4.1. FACEBOOK.
- 4.2. INSTAGRAM.
- 4.3. YOUTUBE.
- 4.4. TIK TOK.
- 4.5. Explorando más opciones.

# La gestión de Campañas de Marketing con Influencers

37

82

125

## MÓDULO 5. Creación de contenidos

7 horas

En las campañas de influencers, a diferencia de otro tipo de campañas de marketing, el contenido no es producido por el propio anunciante sino que será el influencer el que realizará el contenido final junto con la agencia especialista. Por ello, es básico redactar un buen briefing de contenido en el que se recojan todos los mandatories que como marca apliquemos en el resto de comunicaciones.

### 5.1. El briefing de contenido:

- 5.1.1. ¿Por qué es necesario un briefing de contenido?
- 5.1.2. ¿Cómo redactar el briefing de contenido?

### 5.2. La co-creación:

- 5.2.1. ¿Influencer o creador de contenido?
- 5.2.2. ¿Cómo trabajar en un proceso de co-creación?

### 5.3. Escogiendo el formato:

- 5.3.1. Qué tipo de formato realizar.
- 5.3.2. Opciones de contenido más allá de la mención.

### 5.4. Explotación del contenido.

## MÓDULO 6. Estrategias de medición

6 horas

Es recomendable crear un cuadro de mando con los principales KPIS a conseguir para ir realizando el seguimiento de la acción. Esta planificación permitirá que todos los actores de la acción (anunciante, agencia, influencer) vayan alineados con el mismo rumbo y puedan, al finalizar la campaña, valorar conjuntamente y de forma objetiva el rendimiento de la acción.

### 6.1. Cuadro de KPIS:

- 6.1.1. Qué KPIS marcar en campañas con influencers.
- 6.1.2. Qué métricas monitorizar.

### 6.2. Técnicas de monitorización:

- 6.2.1. Hashtag de campaña.
- 6.2.2. Códigos de descuento.
- 6.2.3. Taggeado de los enlaces.

### 6.3. Reflexiones sobre la medición:

- 6.3.1. Relevancia de marca en redes internas y externas.
- 6.3.2. Modelos de atribución en las campañas de influencers.

# La gestión de Campañas de Marketing con Influencers

37

82

125

## Autor



### Alba Badillo Castelló

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Máster en Estrategia y Creatividad Publicitaria con formación específica en Marketing Digital.

Cuenta con más de 12 años de experiencia en el mundo de la comunicación y el marketing gestionando marcas de gran notoriedad en el mercado español en el ámbito del *retail* y *hospitality*. En los últimos años ha llevado a cabo campañas y estrategias específicas de comunicación tanto con acciones de *influencers* como de otros soportes.

## Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

