

Diseñar estrategias con prescriptores.



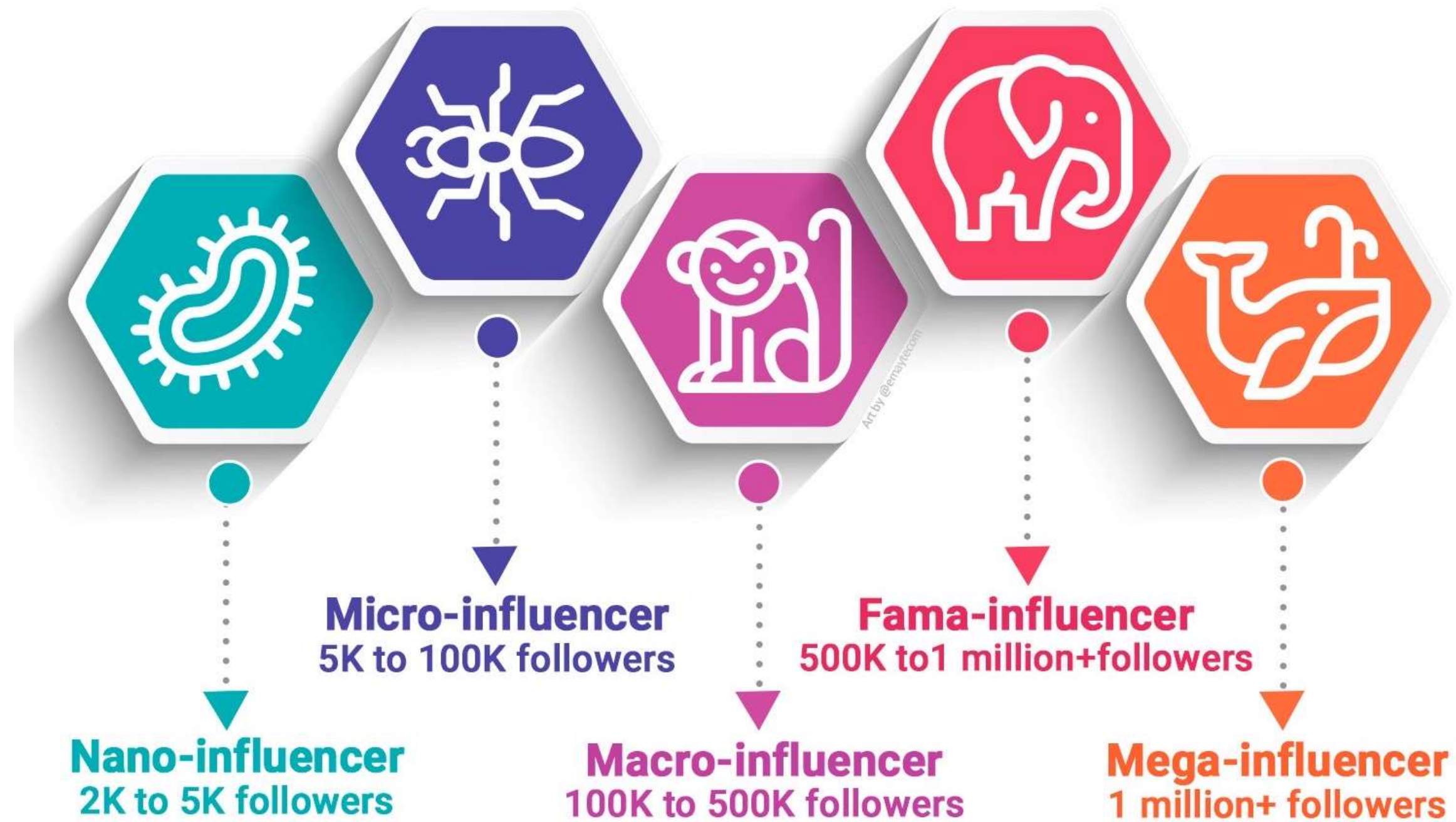
Colaboración con prescriptores

Vamos a descubrir los fundamentos esenciales, las tendencias más recientes y los beneficios clave para las marcas en la colaboración con prescriptores.

¿Quiénes son los prescriptores o “influencers”?

- Personas con credibilidad en un campo específico que tienen la capacidad de influir en las opiniones y decisiones de compra de otros debido a su presencia en plataformas digitales.

Tipos de prescriptores



Tipos de prescriptores

- CELEBRIDADES. Son personas famosas en algún campo o actividad (deporte, moda, cine, etc.).
- ESPECIALISTAS DE “NICHOS”. Estas personas han construido su reputación en un servicio o producto concreto.
- EMBAJADORES DE MARCA. Representan los valores de una marca en concreto y están ligados a ella a lo largo del tiempo.

Importancia del marketing de influencia

En el último informe presentado por Kolsquare, una empresa destacada en el ámbito del marketing de prescriptores, sobre la inversión en este campo durante el año 2024, se revela un notable crecimiento del sector, alcanzando casi un 26% en comparación con el año anterior. Este incremento se atribuye a diversos factores, incluyendo el aumento en la utilización de plataformas digitales para la interacción con clientes y la adopción creciente de tecnologías digitales.

Tendencias actuales de colaboración con prescriptores.

1.- Expansión Internacional con prescriptores.

Las marcas aprovechan colaboraciones con prescriptores de todo el mundo para ampliar su alcance y cultivar una imagen global, generando confianza y credibilidad a nivel internacional.

2.- Auge de los Nano y Micro prescriptores.

Estos profesionales, aunque con un seguimiento más reducido, tienen un alto nivel de compromiso, siendo ideales para dirigirse a segmentos específicos de la audiencia.

Tendencias actuales de colaboración con prescriptores.

3.- Énfasis en Autenticidad y Transparencia.

Ante la demanda de conexiones genuinas, los prescriptores y las marcas deben mantener la transparencia en el contenido patrocinado, fortaleciendo así la confianza del público.

4.- Dominio del Contenido en Video.

El contenido en video, especialmente en vivo, es el preferido por las audiencias, siendo una herramienta efectiva para crear experiencias inmersivas y establecer conexiones más profundas.

Tendencias actuales de colaboración con prescriptores.

5.- Relaciones a Largo Plazo y Embajadores de Marca.

Las marcas buscan asociaciones duraderas con prescriptores que compartan sus valores, construyendo así credibilidad y lealtad a la marca con el tiempo.

6.-Integración en el Plan de Marketing Anual.

Las colaboraciones se integran estratégicamente en los planes de marketing anuales para maximizar su impacto y conectar con nuevas audiencias de manera auténtica y relevante.

Recomendaciones para la colaboración con prescriptores.

La colaboración con estos profesionales se ha convertido en una herramienta invaluable para las marcas en la era digital. Sin embargo, para que estas colaboraciones sean verdaderamente exitosas, es crucial seguir ciertos pasos clave. Desde establecer objetivos claros, hasta medir el retorno de inversión (ROI), cada etapa de la colaboración merece atención y estrategia.

Recomendaciones para la colaboración con prescriptores.

1.- Establecer Objetivos Claros.

Antes de iniciar cualquier colaboración con un prescriptor, es esencial definir los objetivos que se quieren lograr.

¿Se busca aumentar la visibilidad de la marca? ¿Generar ventas directas? ¿Construir una comunidad comprometida?

Al definir objetivos específicos, se podrá seleccionar el prescriptor adecuado y orientar la estrategia de contenido de manera más precisa.

Recomendaciones para la colaboración con prescriptores.

2.- Elegir el profesional adecuado.

No todos los prescriptores son iguales, elegir al adecuado para la marca es crucial. Más allá del número de seguidores, se ha de considerar la relevancia del prescriptor para la audiencia objetivo, su estilo de contenido y los valores que representa. Es preciso seleccionar colaboradores cuya voz y personalidad se alineen orgánicamente con nuestra marca para garantizar una colaboración auténtica y efectiva.

Recomendaciones para la colaboración con prescriptores.

3.- Desarrollar una Estrategia de Contenido Coherente. Una colaboración exitosa no consiste en publicar contenido patrocinado, sino en contar una historia coherente que conecte con el audiencia.

Es conveniente trabajar en estrecha colaboración con el profesional para desarrollar un plan de contenido que integre de manera natural la marca en su narrativa. Del mismo modo, se debe mantener la autenticidad y la relevancia como pilares fundamentales de cada publicación.

Recomendaciones para la colaboración con prescriptores.

4.- Establecer una Relación Auténtica.

La relación entre la marca y el profesional va más allá de una transacción comercial.

Se recomienda construir una conexión genuina y a largo plazo con el profesional mostrando interés en su trabajo, brindando apoyo y reconociendo su contribución al éxito de la colaboración.

La confianza mutua y la transparencia son clave para construir relaciones duraderas y colaboraciones efectivas.

Recomendaciones para la colaboración con prescriptores.

5.- Medir el retorno de la inversión.

Por último, pero no menos importante, es fundamental medir el retorno de inversión (ROI) de la colaboración con el prescriptor.

La utilización de métricas relevantes, como el alcance, la participación, las conversiones y el aumento en el conocimiento de la marca son las herramientas para evaluar el impacto de la relación.

Conclusión.

- Colaborar con prescriptores puede ser una estrategia poderosa para impulsar el crecimiento de la marca y llegar a nuevas audiencias.
- Para obtener resultados es preciso fijar objetivos claros y medibles.

¡Muchas gracias!



www.zamasmercados.es
gerencia@zamasmercados.es
 [@zamasmercados](https://www.instagram.com/zamasmercados)

Optimizar el perfil de “Tik – Tok”



El potencial de la red Tik Tok

TikTok es una herramienta poderosa para detallistas de mercados, ya que permite mostrar la frescura y calidad de los productos, además de recetas rápidas y preparaciones en un ambiente auténtico de mercado. Es una excelente plataforma para conectar con clientes locales y destacar la oferta única de productos frescos y artesanales.

El perfil

Imagen de perfil.

- Utilizar una imagen de un producto fresco especialmente atractivo o un plato preparado que sea representativo de la oferta del puesto.
- Si se dispone de logo, hay que verificar que sea claro y fácil de reconocer.

Biografía atractiva.

Debe captar la atención de los clientes, mostrando la autenticidad y frescura de los productos.

Estructura ideal de una biografía:

- Llamada de atención: "Comida fresca y deliciosa del mercado".
- Diferenciador: "Platos preparados con ingredientes de calidad".
- Llamada a la acción: "Visítanos y disfruta del sabor local".

Enlace en el perfil.

Utilizar el enlace en tu perfil para redirigir a una página con detalles de horarios, menús o ubicación en el mercado.

Contenidos más populares para los detallistas en TikTok

- **Recetas rápidas con productos frescos.** Ej.: recetas de ensaladas de temporada o platos preparados para llevar.
- **Consejos para mantener la frescura de los alimentos.** Ej.: cómo elegir frutas y verduras en su punto óptimo, cómo conservar carnes frescas, o consejos para almacenar hierbas aromáticas.
- **Presentación de proveedores y origen de los productos.** Ej.: videos que destacan a agricultores locales o métodos de cultivo orgánico.

Cómo crear contenido atractivo y relevante

- **Conocer lo que le interesa a la audiencia.**

Las personas que se interesan por los mercados buscan productos frescos, platos preparados de calidad y opciones para ahorrar tiempo sin sacrificar sabor ni frescura.

Ejemplo.

- Sencillas recetas para preparar productos frescos.

Cómo crear contenido atractivo y relevante

Estrategias de contenido para captar atención.

Los primeros segundos del video son clave para atraer a los clientes:

- Usar un gancho que destaque la frescura o la autenticidad de tus productos.
- Ejemplos de ganchos para detallistas de mercado: Problema/solución: “¿Buscas comida fresca y lista para llevar? Mira nuestras opciones preparadas con ingredientes locales”. Curiosidad: “¿Conoces el truco para saber cuándo una fruta está perfecta? ¡Descúbrela!”

Cómo crear contenido atractivo y relevante

Longitud de los videos y ritmo de publicación.

Para los detallistas los videos de 15-30 segundos son ideales para mostrar el proceso de preparación, el frescor de los productos y la variedad disponible en el mercado.

Ejemplo de duración y formato:

Presentación de productos: mostrar en un video de 15 segundos una variedad de frutas frescas, su color y textura.

Preparación de platos listos para llevar: un video de 20 segundos que muestra el proceso de emplatado de un almuerzo fresco y listo para llevar.

Cómo crear contenido atractivo y relevante

Usar tendencias y sonidos populares.

Incorporar tendencias y sonidos populares en el contenido puede ayudar a ganar visibilidad, por ejemplo, utilizando sonidos de temporada en promociones de productos frescos.

¡Muchas gracias!



www.zamasmercados.es
gerencia@zamasmercados.es
 [@zamasmercados](https://www.instagram.com/zamasmercados)