

CUSTOM SOLUTIONS

TRABAJAR CON CREADORES

¿Estás comenzando tu primer proyecto con influencers? Revisa estas best practices para sacarle el mejor provecho a tu colaboración con creadores!

¿Quieres inspirarte? ¡Consulta nuestros [casos de éxito](#) publicados en **Think with Google!**

BEST PRACTICES

1. Identifica creadores claves para tu marca

Familiarízate con el entorno de creadores de YouTube: revisa sus canales de YouTube, entiende sus audiencias y sigue su contenido! Una buena técnica es identificar varios creadores que compartan las características de audiencia que buscas para tu mensaje. Es clave en esta etapa estar abierto/a a explorar ya que puede ocurrir que los creadores que desees no estén disponibles justo durante el periodo de tu campaña. Esto te ayudará a poder reaccionar rápidamente con un plan alternativo.

Piensa a largo plazo: ¿qué creadores podrían convertirse en aliados o embajadores permanentes para tu marca?

Tip: no sabes por dónde empezar? Revisa nuestro Lineup de Creadores o consulta con nuestro equipo de expertos!

2. Respeta la libertad creativa

Una vez que tienes tu creador/a seleccionado/a, ¡confía en él/ella! Cada creador conoce perfectamente a su audiencia (piensa que han invertido años en construirlos!) y pueden darte valiosos consejos de como acercarte a ellas de forma orgánica e impactante. Respeta su libertad creativa y se abierto a sus propuestas, ¡podrían sorprenderte!



 /Craftinggeek
10.5M SUSCRIPTORES

4. Procesos & Planificación

Trabajar con creadores requiere que cedas parte del control creativo. Asegúrate de proporcionar comentarios desde el inicio del proyecto y durante la fase de revisión, ya que las re-grabaciones de contenido generalmente implican costos adicionales.

Planifica con tiempo: los procesos de producción con creadores suelen tomar alrededor de 1 mes para briefing, alineación, trabajo de propuestas creativas, revisiones y producción. Si quieres que el/la creador/a haga uso de un producto específico, considera adicionalmente los tiempos de envío del mismo.

Recuerda asignar una persona de tu equipo quien será responsable del seguimiento del proyecto del lado de la marca y quien será el punto de contacto durante la colaboración para consultas del creador/a, aprobaciones y feedback.

5. Rondas de cambios

Normalmente en todos los proyectos se incluye 1 ronda de cambios sin cargo. Estos cambios deben hacerse siempre en la etapa de edición y antes de la producción final del contenido. Aprovecha esta instancia previa para dar feedback constructivo sobre las piezas, recuerda organizar y listar todos los cambios requeridos en este momento ya que cualquier cambio adicional puede implicar un costo extra.

6. Derechos de uso de imagen

Ten en cuenta que no todos los proyectos incluyen uso de imagen, si quieres usar alguna de las piezas generadas por el/la creador/a deberás pedir permiso y contemplar que el uso de imagen suele tener costos adicionales.



 MasSkabeche
12.1M SUSCRIPTORES

3. Invierte tiempo en el brief

Un brief creativo es la carta de presentación de tu campaña con el/la creador/a. Invierte tiempo en el desarrollo de este documento, asegurandote de incluir estos puntos importantes:

- **Objetivo**: menciona cual es el desafío que enfrenta tu marca, siendo lo más claro posible en el rol que esperas que el/la influencer juegue en tu estrategia y como vas a medir el éxito de esta colaboración
- **Do's & Don't's**: Hay palabras, imágenes o conceptos específicos con los que no quieres que tu marca se relacione? ¿Tienes hashtags, logos o disclaimers que necesitas incluir en todas las comunicaciones? Déjalo por escrito en el brief.
- **Audiencia**: Deja lo más claro posible en el brief a quien estarás dirigiendo tu comunicación. Incluye detalles más allá de edad, género o NSE.
- **Inspiración**: comparte links a contenido similar al que te gustaria, ideas y/o tendencias que creas que pueden servir de inspiración



 /Damian Kuc
1.6M SUSCRIPTORES

7. Activación de campañas

Recuerda que la forma de pago hacia los creadores es a través de campañas de anuncios en sus canales. Estas campañas no pueden cancelarse o pausarse y necesitan respetar las fechas y configuraciones de segmentación establecidas durante su planificación. Es recomendable tener un creativo ya preparado con anticipación para evitar retrasos y pausas de campañas. Ten en cuenta que la fecha de inicio de la campaña en el canal del creador puede ser distinta a la fecha de publicación del contenido.

8. Reportes

¡Felicitaciones! ¡Ya tienes tu nueva campaña con contenido original con creadores lista! Una vez entregados los contenidos, Google te facilitará un reporte para que puedas ver los resultados. Se recomienda que los contenidos tengan al menos 4 semanas online antes de reportar métricas.