

Influencers:

¿Pueden ayudar a posicionar y crecer mi negocio?

Miguel Román – Consultor Senior / RocaSalvatella
Daniel Sánchez – Co-founder & CEO / Influencity

06 de junio de 2023

ÍNDICE

1

Introducción

- Influencer marketing en España
- Ventajas
- Tipos de influencers
- Categorías de influencers

2

Etapas del influencer marketing

- Identificación
- Contacto
- Negociación
- Reporting

3

Ejemplos prácticos

- Casos reales
- Consejos y buenas prácticas

1

Introducción

-
- Influencer marketing en España
 - Ventajas de colaboración con influencers
 - Tipos de influencers
 - Categorías de influencers
-

1 Influencer marketing en España

Principales datos

40,7 millones de usuarios en España tienen perfiles en redes sociales. Es decir, casi el 100% de los ciudadanos poseen un perfil en Social Media.



Instagram es la red más popular entre los jóvenes españoles de entre 18 y 35 años (86,1%) por encima de Facebook (65,1%) o TikTok (53,6%).



En 2023, los ciudadanos españoles ya siguen más influencers (51%) que marcas o empresas (43%).



España es el 5º país de la UE con más usuarios en Instagram VS población y el 4º país por número de influencers en Instagram.

Fuente: Informe IAB.

1 Influencer marketing en España

Principales datos

En 2022, en España, se invirtieron 63,9M€ de influencer marketing.



Instagram, TikTok y los blogs son los canales preferidos para seguir influencers en España.



El 46% de los usuarios afirma que las redes sociales influyen en su proceso de compra



El 89% de los encuestados afirma que el ROI del marketing de influencers es mejor que el de otros canales de marketing.

Fuente: Estudio IAB

1 Influencer marketing en España

Ventajas de colaborar con influencers



Incremento del reconocimiento de marca

Según una investigación del Digital Marketing Institute, el 49% de las personas dependen de las recomendaciones de influencers para concretar la compra.



Impacto en audiencias nicho

Gracias al influencer marketing podemos llegar a audiencias muy segmentadas por intereses. Por otro lado, Meta no muestra anuncios a menores de 18 años y el 75% de los usuarios de iOS no quieren ser rastreados con fines publicitarios



Contenido de valor no invasivo

Los contenidos generados para las marcas por influencers no son percibidos de modo invasivo por lo que la aceptación del mensaje es superior. Además, al tratarse de una persona que recomienda un producto, el mensaje y la marca se humaniza.



Incremento de las ventas

Según una encuesta realizada por The Influencer Marketing Hub, las empresas que colaboran con influencers ganan 5€ por cada euro invertido.

1 Influencer marketing en España

Tipos de influencers

Nano influencers	Micro influencers	Influencers	Macro influencers	Mega influencers
5k - 10K followers	10K - 100K followers	100K - 500K followers	500K - 1M followers	+1M followers
<ul style="list-style-type: none">• Colaboraciones muy económicas.• Público muy segmentado por intereses.• Audiencia muy conectada a los mensajes del influencer.• Tienen mayor credibilidad.• Mejor impacto para acciones locales.	<ul style="list-style-type: none">• Colaboraciones económicas.• Público segmentado.• Mayor grado de credibilidad que influencers con audiencias mayores.• Son una buena opción para acciones locales.	<ul style="list-style-type: none">• Variedad de discurso. Sus audiencias no son nichos.• Conexión de audiencias no tan cercana.• Suelen tener agencia de representación lo que la colaboración con ellos supone un coste extra.	<ul style="list-style-type: none">• Variedad de discurso amplia.• Presupuestos elevados.• Disponen de representante o agencia.• Audiencias masivas y multitudinarias.• La credibilidad del mensaje suele disminuir.	<ul style="list-style-type: none">• Suelen ser celebrities. Aparecen en medios de comunicación.• Necesidades presupuestarias muy elevadas.• Mayor necesidad de tiempo para negociar la colaboración.• Audiencias masivas y multitudinarias.

1 Influencer marketing en España

Categorías de influencers

Influencers, más allá del sector de la moda y lifestyle



Gamers

Los amantes de los videojuegos, cuentan con un público muy definido y fiel. Suelen compartir reviews de videojuegos y muestran su día a día.

Redes más usadas: YouTube, Twitch, Twitter, Instagram.



Healthy life

Promotores de un estilo de vida sana. Sus perfiles suelen estar vinculados a la nutrición, el deporte y últimamente hay un auge en la salud mental.

Redes en las que tienen más presencia: Instagram y TikTok.



Activistas

Aprovechan su influencia para concienciar sobre problemáticas sociales. Las marcas que colaboran con ellas tienen un fuerte compromiso.

Redes más frecuentes: Instagram, YouTube, TikTok.



Techies

Realizan reviews, valoraciones y reseñas sobre productos tecnológicos. Aquí podemos encontrar diferentes nichos. Por marcas, productos, etc...

Canales más frecuentes: Blogs, Twitter, LinkedIn.

1 Influencer marketing en España

Categorías de influencers

Influencers, más allá del sector de la moda y lifestyle



Mamis

Lo habitual en esta categoría es encontrar consejos de crianza, revisión de productos para toda la familia e historias familiares para la reflexión.

Redes más usadas: Instagram, YouTube y blogs,



Foodies

Suelen ser perfiles que recomiendan restaurantes, bares, cócteles cafeterías y también para descubrir nuevas recetas de cocina.

Redes en las que tienen más presencia: Instagram y TikTok.



Viajeros

A través de sus redes sociales muestran los destinos a lo que viajan, los planes que realizan y comparten productos, servicios y consejos para el viaje.

Canales frecuentes: Instagram, YouTube, TikTok, blogs.



Moda y Belleza

Los más conocidos o frecuentes. Amantes del estilo de vida, comparten consejos y tips de maquillaje o relaizan hauls de moda.

Canales más frecuentes: Instagram, YouTube, TikTok.

2

Etapas del influencer marketing

-
- Identificación

 - Contacto

 - Negociación

 - Reporting

2 Etapas del influencer marketing

Identificación

Antes de empezar...

- ¿Cuál es el objetivo que perseguimos con esta colaboración?
Dar a conocer nuestra marca (lanzamiento), incrementar las ventas (código de descuento), informar sobre un evento en nuestra tienda o comercio (invitación)
- ¿Qué mensaje queremos que compartan los influencers?
Somos una marca de nuevo lanzamiento, cuáles son los beneficios del producto (press kit)...
- ¿A qué público nos interesa impactar?
¿Cuáles son sus intereses?, ¿en qué redes están?
- ¿Qué tipo de influencer me puede ayudar?
¿local?, ¿nacional?, ¿hobbies?

Una vez definidos estos puntos empezamos con las distintas fases.

2 Etapas del influencer marketing

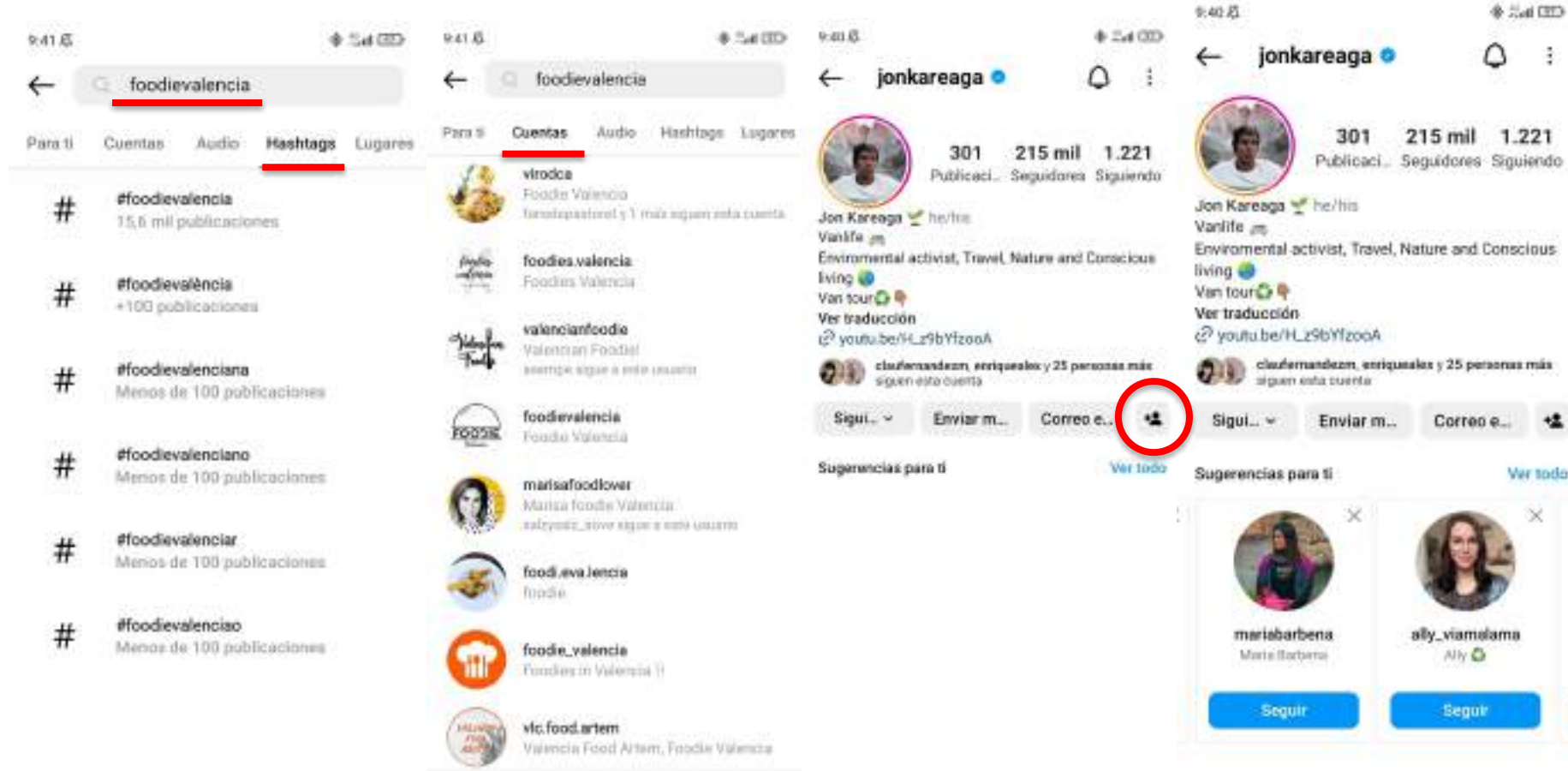
Identificación



Una vez tenemos definidos los objetivos de las campañas debemos hacer un **listado de potenciales clientes con los que colaborar**. Disponemos de herramientas de pago que nos agilizan el trabajo o si no podemos hacerlo de manera manual.

Podemos ir a Instagram o TikTok y **hacer una búsqueda por hashtags** e identificar posibles perfiles.

Instagram, nos ayuda a encontrar perfiles similares a los que nos han interesado. (Imágenes 3 y 4).



2 Etapas del influencer marketing

Contacto



Una vez tenemos identificados los influencers, el siguiente paso sería ponernos en contacto con ellos. Lo más frecuente es enviarles un mensaje privado (DM) en Instagram o si tenemos su mail, enviarles un correo.

Muchos influencers tienen representante. Esto suele encarecer la colaboración con ellos ya que hay que éstos cobran una comisión de la colaboración.

Recomendamos hacer una lista de influencers por si alguno rechaza la colaboración.

1

Presentación: Quiénes somos. Le planteamos una colaboración. Esperamos su respuesta. El contacto se hace vía DM o mail si lo tenemos.

2

Estadísticas: Una vez nos ha respondido y la persona está interesada, le solicitamos el press kit con sus datos, para cotejar nuestros resultados.

3

Colaboración: El siguiente paso sería explicar al influencer la propuesta de campaña y esperar su confirmación.

2 Etapas del influencer marketing

Negociación



Después de aceptar la colaboración, llega el momento de negociar los contenidos de la colaboración. En ocasiones, los influencers tienen **packs de contenido**. Otras veces se acuerda en la negociación.

Para definir el presupuesto, ya no se tiene tanto en consideración el número de seguidores sino el **alcance o las impresiones**. Se suele medir el CPM (Coste Por Mil).

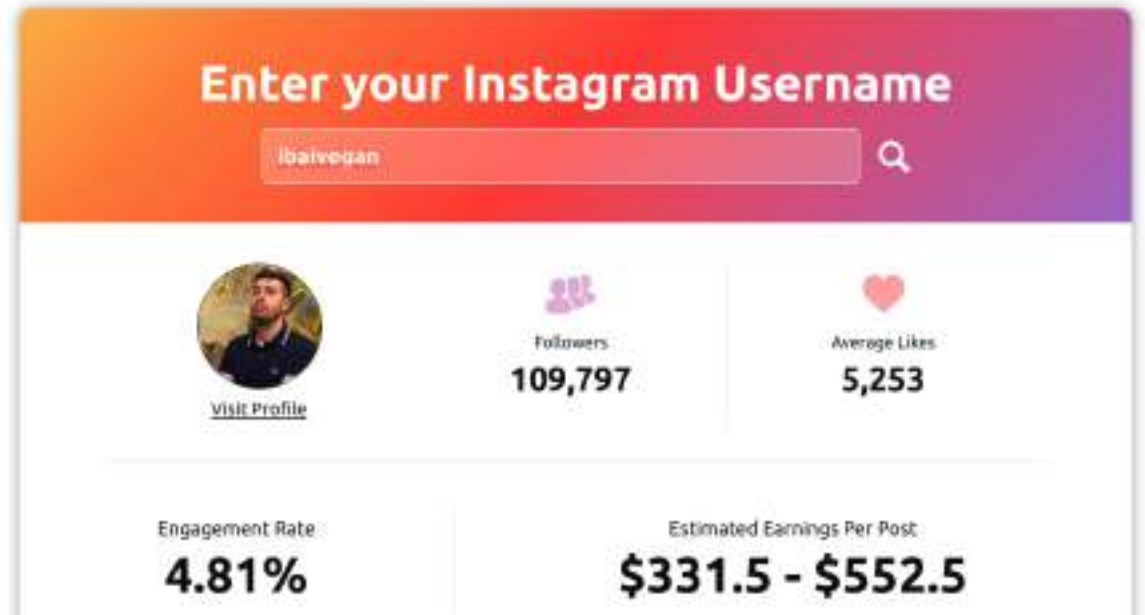
Los formatos que mejor funcionan ahora suelen **ser los reels + stories**. Pero el contenido solicitado dependerá de las necesidades de la campaña.

Recomendación: podéis solicitar al influencer que antes de publicar su contenido lo comparta con vosotros para controlar el mensaje y que no haya errores.

Calculadora: <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

Instagram Influencer Earnings Calculator

The tools below are not official Instagram tools and not in any way associated or endorsed by Instagram. This tool was developed to provide earning potential guidelines to influencers.



2 Etapas del influencer marketing

Reporting



El último paso consiste en **validar los resultados de la colaboración con el influencer.**

El éxito de la acción dependerá sobre todo del objetivo de la campaña.

- Conocimiento > Visitas a la web
- Conocimiento > Nuevos seguidores
- Conversión > Compras por el influencer
- Conversión > Uso código descuento

$$ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión} / \text{Inversión}) * 100$$

$$(15.500\text{€} - 5.000\text{€} / 5.000\text{€}) * 100 = 210\%$$

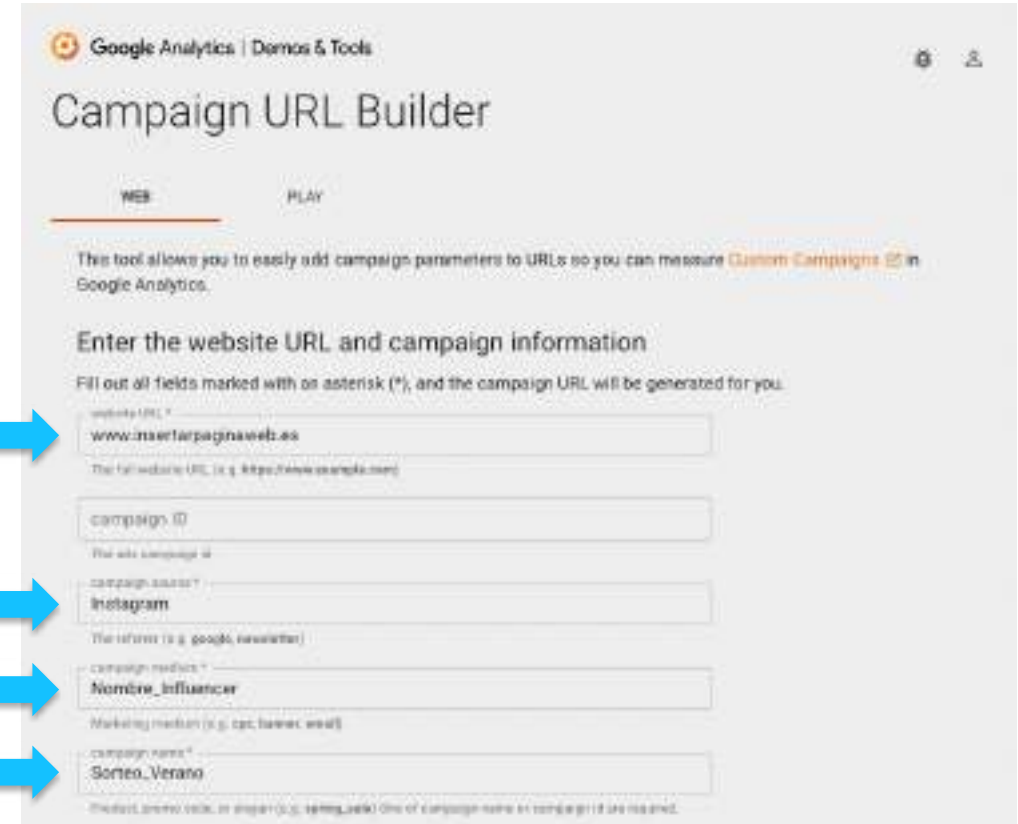
Por cada euro invertido obtendremos 2,10€ de retorno.

Tu página web

Red y formato

Nombre influencer

Nombre campaña



<https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/>

3

Ejemplos prácticos

-
- Casos reales
 - Consejos y buenas prácticas
-

3 Ejemplos prácticos

Casos reales



cristblancofdz · Seguir · Enviar mensaje · Más

660 publicaciones · 302 mil seguidores · 795 seguidos

Crist Blanco
 Creador de vídeos
 cristblanco@flora.es
 Fundadora y host del podcast "Como si nadie escuchara"
 Soy algo así como tu amiga virtual
 youtube.com/c/CristBlanco



bravasbarcelona · Siguiendo · Enviar mensaje · Más

1608 publicaciones · 334 mil seguidores · 348 seguidos

Petates Bravas Barcelona
 Soy @bravasbarcelona
 NADIE ha probado más BRAVAS
 Tu guía de bravas desde 2000
 la.gdPIZZAS_FEST_ENTRADAS_GRATIS



saraalmansa92 · Seguir · Enviar mensaje · Más

710 publicaciones · 7354 seguidores · 1984 seguidos

sara y tito
 Mujeres
 Al ser así se? Algunas
 Título: saraalmansa92 (v.10k)
 Fea: WETACA (v.10k)
 Fan: WETACA
 Así se nota y se cree así!!!
 Descarga el vídeo con @sara y tito
 wetaca.com/usuario/saraalmansa92/contenido/mediosocial_pdtbkm



cristblancofdz · Seguir · Más

Audio original

cristblancofdz Me siento honrada de formar parte de este proyecto junto a @comoesustancias el trabajo y la ilusión que ponen a cada uno de sus proyectos es impecable, y siempre lo he admirado profundamente por lo que es un honor para mí formar parte de algo tan importante como es **TVigilantesDeLAVIA** se anima a todos a ser parte del cambio, es más que necesario

15 Jun

nety1992marquez Estoy con esos pensamientos y luto cada día

1 Jun · Responder

5817 Me gusta
 JUN 16, 2022

Añade un comentario...



bravasbarcelona · Siguiendo · Más

Audio original

bravasbarcelona Solo TORTILLAS

@perifericort ya lo está petando desde el primer día que abrió. Hay mucho fan de las tortillas sueltas.

Me pasó a comprobar el material en todas sus variantes y me sorprendió mucho

Hay un montón de sabores, todos muy adictivos (brisa, trufa, sobrasada...)

Pero lo que más destaca es su 'Burger Tort' porque su pan va de lujo con la tortilla

Ah, y si vais a por las clásicas,

Tortilla del mes
 CON NISABRA BRAVA

5346 Me gusta
 ABR 17

Añade un comentario...



saraalmansa92 · Seguir · Más

Colaboración pagada con **wetaca**

saraalmansa92 ♥ WETACA ♥
 La web de la que tantas semanas llevo hablando... y cada vez sois más las personas con las que comparto con el servicio 🍷 Por lo que a los que aún no lo habéis probado os invito a seguir usando mi CD SARAALMANSA92 y usar los 20€ en esta comida casera tan riquita 🍷 TENÉIS ENLACE DIRECTO EN MI PERFIL @wetaca *Recuerda que:

- Tienen reparto a toda España y Palma de Mallorca.
- Es comida casera sin conservantes ni aditivos.
- Cambio de carta cada miércoles
- Valeis nutricional de cada plato

326 Me gusta
 MAY 1

Añade un comentario...

EMV: 12.109€

EMV: 11.523€

EMV: 677€

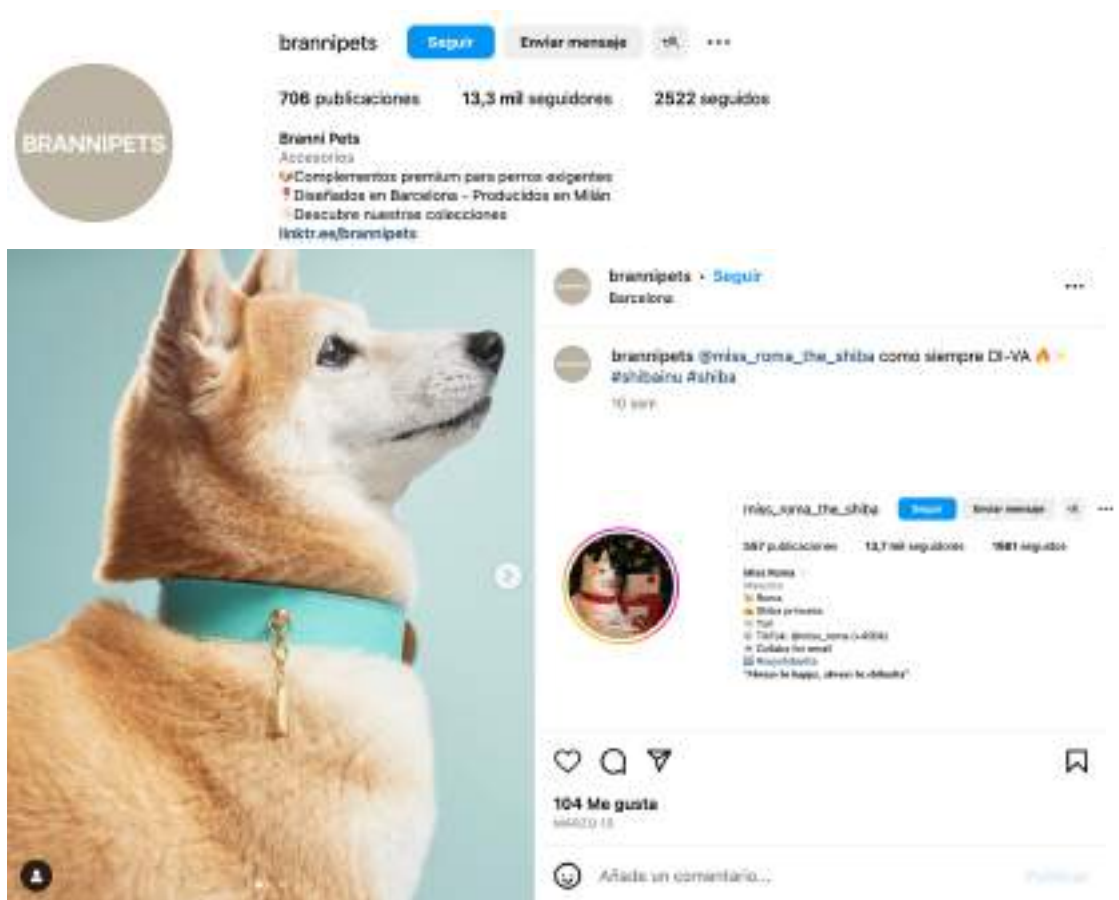
Earned Media Value: Es el valor monetario de toda la exposición que tiene una publicación o cuenta a través del contenido subido en redes sociales.

3 Ejemplos prácticos

Casos reales



EMV: 12.117€



EMV: 247€

Earned Media Value: Es el valor monetario de toda la exposición que tiene una publicación o cuenta a través del contenido subido en redes sociales.

3 Ejemplos prácticos

Buenas prácticas

1. Es mejor cerrar una colaboración con un influencer a largo plazo (**ambassador**) que publicaciones puntuales ya que la credibilidad de la marca será mayor.
2. Si se va a llevar a cabo una colaboración con varios influencers para una campaña, es recomendable **dosificar sus publicaciones** y espaciarlas en el tiempo.
3. No nos obsesionemos con el número de seguidores. **Los micro y nano influencers pueden ofrecer mejores resultados** que influencers con una comunidad de seguidores muy elevada.
4. Si pactamos una colaboración en Instagram **no dejemos de lado las stories**.
5. Los **posts colaborativos** funcionan mejor. Sin embargo, el coste de los mismos suelen ser más elevados.
6. Si tenéis un hashtag de campaña o de marca, compartirlo con el influencer. Y sobre todo, solicitarle que os etiquete en el post u os mencione en el cuerpo de texto.
7. Los influencers cobran por las publicaciones. Es raro encontrar perfiles que crean contenido teniendo como contraprestación producto o servicio.
8. Desde enero de 2021, es obligatorio que los influencers indiquen que se trata de contenido publicitario. **#Colab #Ad #Colaboración**

Gracias ;)



Daniel Sánchez
Co-founder & CEO / Influencity
dsanchez@influencity.com



Miguel Román
Consultor Senior / RocaSalvatella
miguelroman@rocasalvatella.com