Influencers.

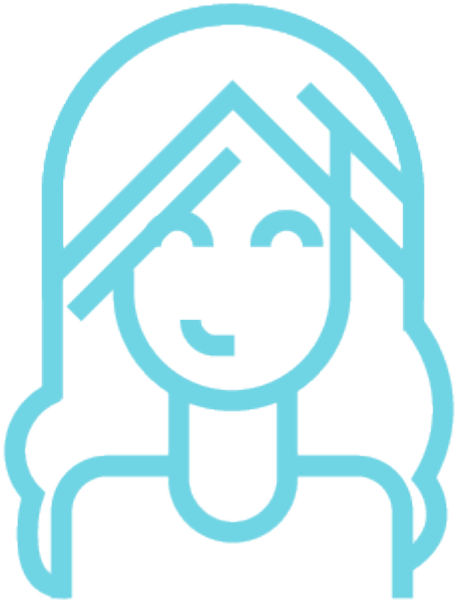
La última tendencia en redes sociales para tu empresa

Marketing digital 2022

ALICIA PUGA ELVIRA

UNIÓN EUROPEA
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO
Cámara de Comercio de España
Cámaras Andalucía
AUMENTA

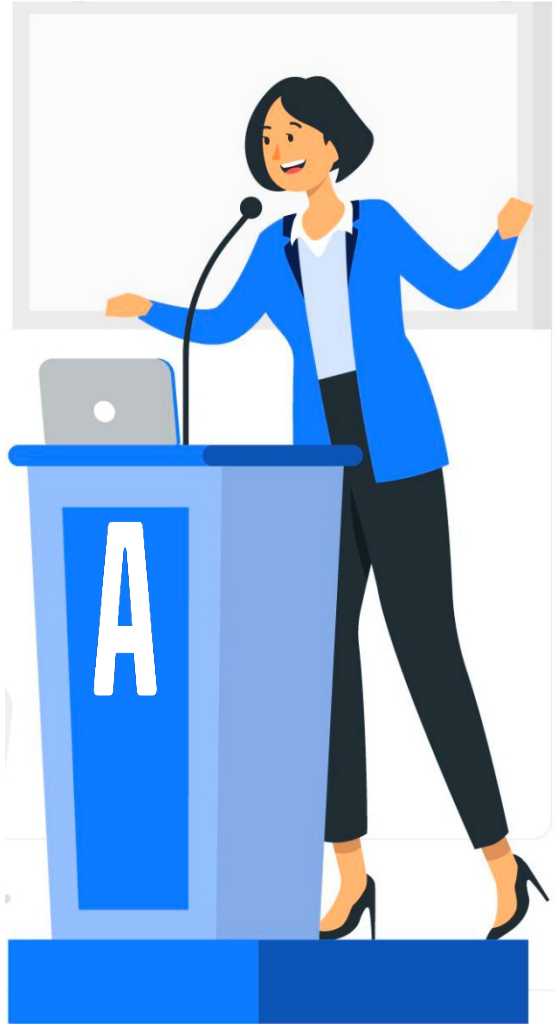
Hola! Soy Alicia Puga



- Trabajo en Aumenta
- Me dedico al marketing digital
- Hago formación para empresas

ÍNDICE

- Lo que tienes que saber sobre influencers
- Marketing de contenidos e influencers
- Cómo encontrarlos
- Trabajar con ellos



Lo que tienes que saber sobre influecers

A

¿Qué es un Influencer?

Perfiles con grandes comunidades de seguidores.
Capaces de generar opinión e inclinar decisiones de compra.

Se utilizan en campañas de marcas de todo tipo.

Referencia los 50 perfiles más influyentes de 2022: https://fundacionmarquesdeoliva.com/los-50-influencers-mas-influyentes-en-espana-en-2022/

Hablar de influencers es hablar de redes sociales

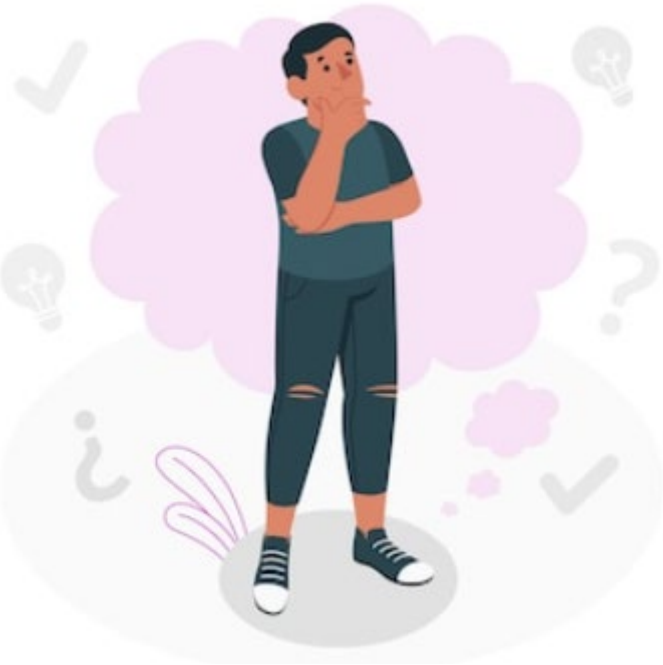
Por cierto

105k = 105.000 seguidores

1,4M = 1.400.000 seguidores

Hay influencers desde que hay redes sociales

2004 Aparición de Facebook
2006 Aparición de Twitter
2010 Aparición de Instagram
2018 Aparición de TikTok



ariellecharnas | Enviar mensaje

8,512 publicaciones 1.3M seguidores 866 seguidos

Arielle Charnas
founder of @somethingnavy
somethingnavy.com

2010 Instagram
2017 Nostrum
2020 Pandemia

yahoo!finanzas | Yahoo Finanzas

Influencer vende más de un millón de dólares en ropa en apenas media hora

Ivette Leyva
14 de julio de 2020 · 5 min de lectura

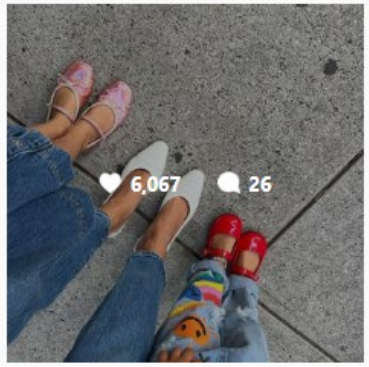
En este artículo:

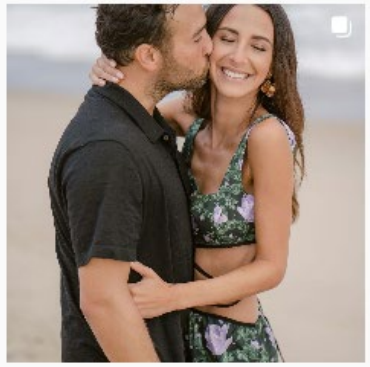
JWN -0,43 % | VTR +1,61 %

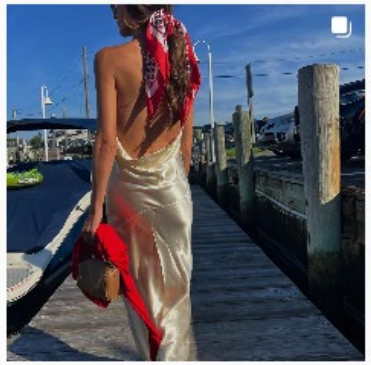
MÁS POPULARES

1. Un banco del Ibex 35 que despeja el camino hacia máximos anuales... y otro que le sigue los pasos
2. Banco Santander: nuevo consejero delegado, eSports y nuevo segundo accionista
3. BBVA: la sombra de Turquía es cada vez más alargada
4. Cathie Wood (ARK Invest): "La Reserva Federal está ignorando señales peligrosas"

PUBLICACIONES | REELS | ETIQUETADAS







AUMENTA

Programa de Apoyo al comercio minorista **2023**

De hobbie a profesión a golpe de seguidores

Estrategia

Visión de futuro

Ideas coherentes

Mucho trabajo

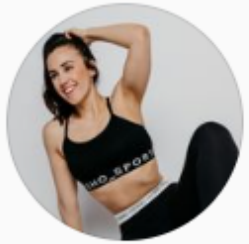
AUMENTA

Influencers españolas

mariapombo Enviar mensaje Seguir •••

3,394 publicaciones 2.7M seguidores 712 seguidos

MARIA POMBO
Public figure
Nunca jamás compares tu felicidad, tu cuerpo, tus relaciones, ni tus metas en la vida con NADIE.
@name.thebrand , @tipitent & @suavefest



gymvirtual_com Enviar mensaje Seguir •••

573 publicaciones 2M seguidores 35 seguidos

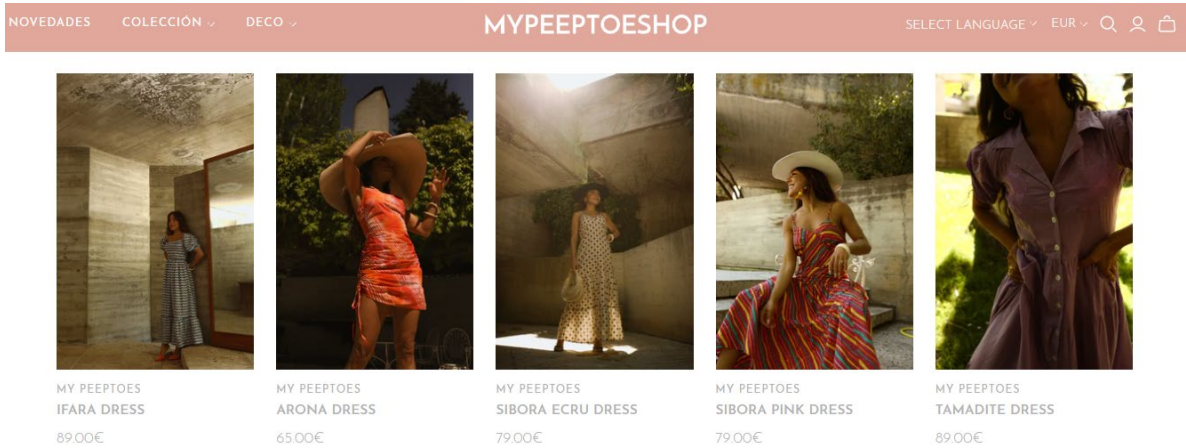
Gym Virtual
Las mejores clases online en @gymvirtualcenter
@escuela.gymvirtual
colaboraciones@gymvirtual.com
ENTRENA CON NOSOTROS
linktr.ee/Gymvirtual.com

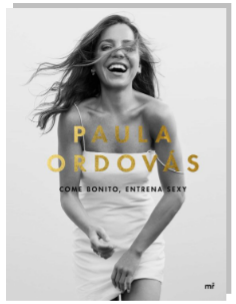
Referencia los 50 perfiles más influyentes de 2022: https://fundacionmarquesdeoliva.com/los-50-influencers-mas-influyentes-en-espana-en-2022/

Generan negocio

Los influencers son capaces de mover grandes comunidades.

Personas que comparten con ellas su forma de ver la vida: su estilo (ropa), sus rutinas (deporte, alimentación, cuidado de la piel), sus descubrimientos (productos, lugares, trucos)…





Leer primeras páginas

COME BONITO, ENTRENA SEXY

PAULA ORDOVAS

★10 2 opiniones Escribe tu opinión

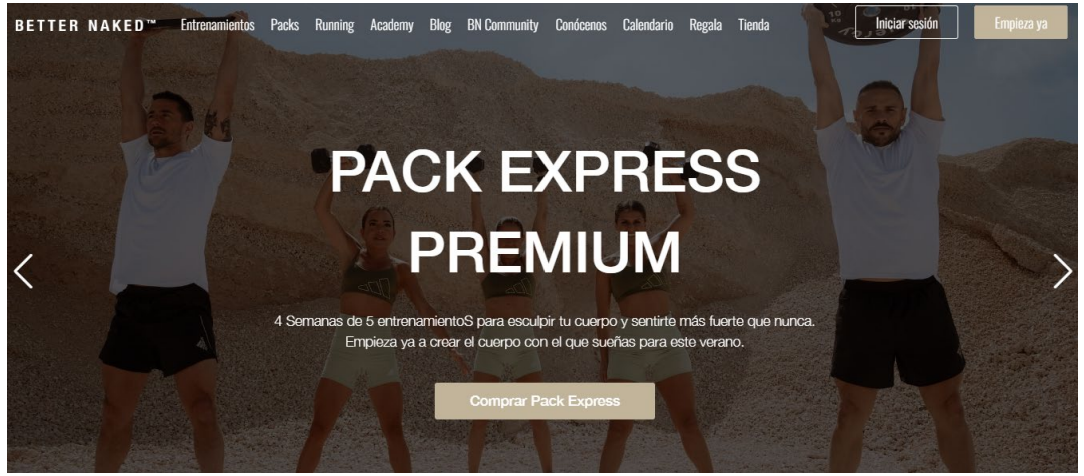
Deportes y juegos | Deportes | Gimnasia de mantenimiento

Resumen de COME BONITO, ENTRENA SEXY

Encuentra el equilibrio y construye un cuerpo en el que ames vivir.

Hacer ejercicio hace que te veas mejor desnudo; y beber rosé también.

Así que yo elijo los dos.



¿Puedo trabajar yo con influencers?

Las marcas que más apuestan por los influencers en España

	Marca	Menciones	Influencers	Alcance
1	ZARA	5.96k	1.62k	19.44m
2	ES.SHEIN.COM	3.99k	1.12k	10.06m
3	Netflix España	1.69k	876	14.8m
4	MANGO	1.77k	715	10.81m
5	El Corte Inglés	1.27k	704	7.36m
6	Hivency by Skeepers Spain	2.19k	672	1.09m
7	Bershka	1.31k	622	3.77m
8	Stradivarius	1.3k	613	4.86m
9	Prozis España	2.19k	613	4.12m
10	Vichy Laboratoires	1.07k	580	1.83m

Enero - Junio 2022

Fuente: HypeAuditor • Descargar los datos • Creado con Datawrapper

Fuente: https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/marcas-exprimen-poder-influencers-espana

¿Por qué trabajar con influencers?

- El impacto que se consigue
- Su capacidad de influencia
- Su audiencia segmentada
- La confianza del mensaje
- La imagen que se proyecta
- Las posibilidades a largo plazo

Comunidad de seguidores

Con interacción natural, no artificial

Ofrecen sus opiniones y crecen con los perfiles

Los influencers son con ellos cercanos y agradecidos

Empatizan con la figura del influencers y se identifican

Son fieles

¿Cuánto cuesta trabajar con influencers?

Depende

HERALDO Aragón Deportes Real Zaragoza Nacional Internacional

Laura Escanes (1,6 millones de seguidores hasta el 19 de julio) tiene una de las tasas de participación más altas (4,7%) y puede presumir de recibir una media de 75.000 me gustas por 'posts'. Sus ingresos oscilarían **entre los 2.700 y 4.510 euros por foto.**

¿perdona?

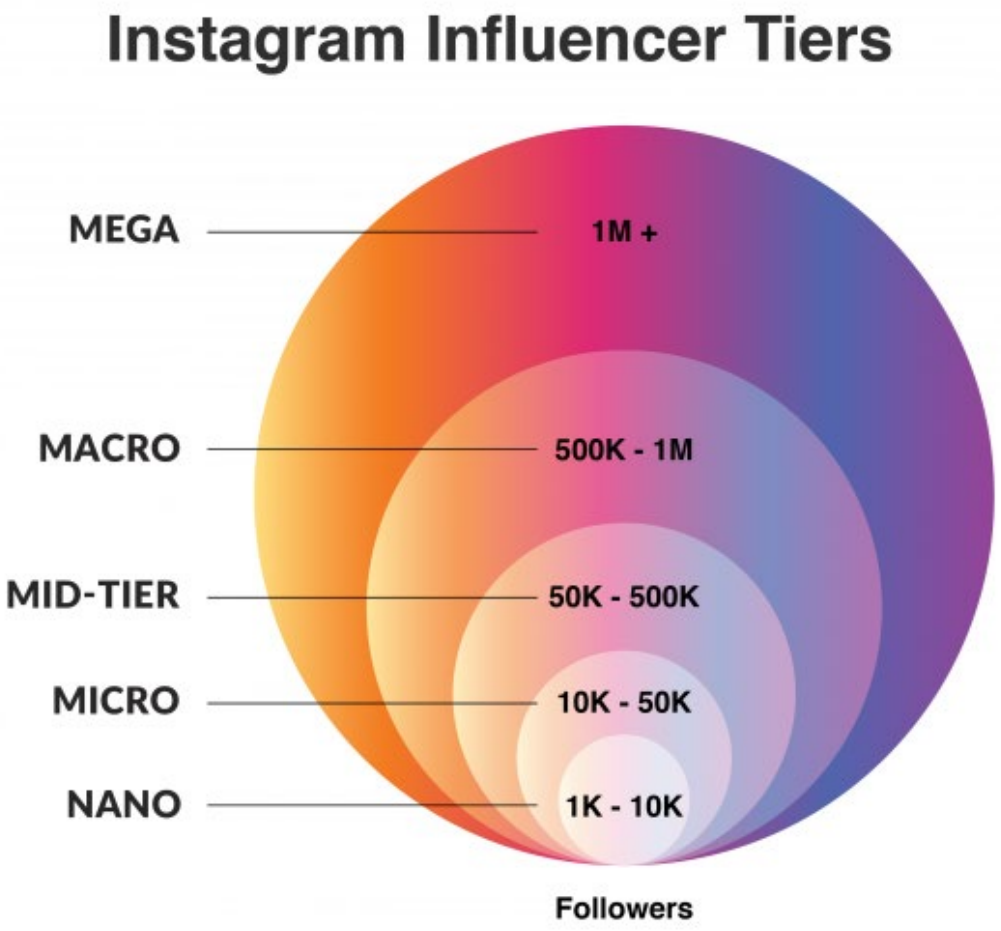
Tipos de influencers por nº usuarios

Según el tamaño de su comunidad:

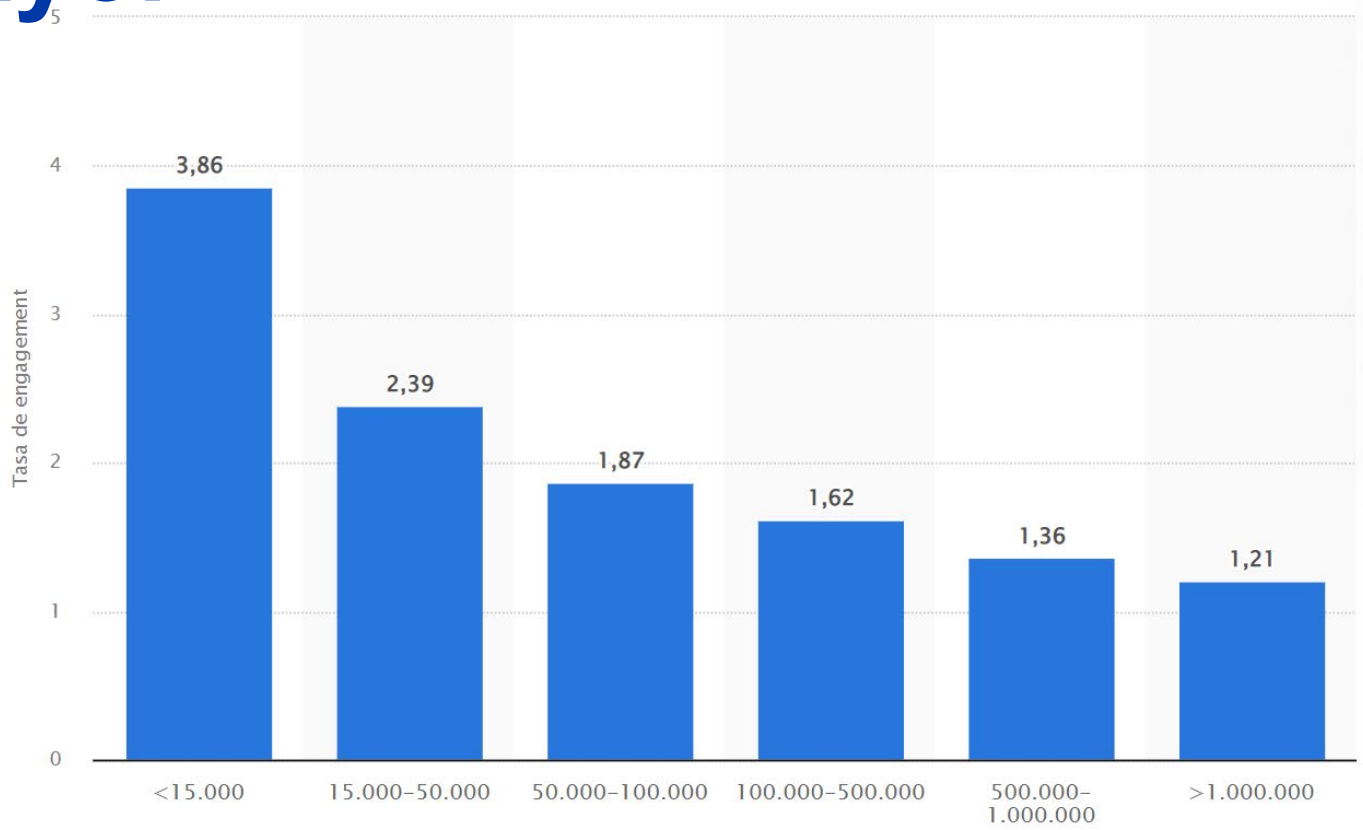
De 1k a 5k seg. – Nano influencers

5k a 10k – Micro influencers

10k-100k – Influencers



El engagement de los micro y nano influencers es mayor



Tasa de engagement de los influencers en Instagram a nivel mundial en 2020, por número de seguidores.

Fuente: statista más info: https://www.businessinsider.es/influencers-pequenos-instagram-tienen-tasas-interaccion-altas-celebridades-tiktok-848871

Información adicional

© Statista 2022

Ver fuente

Content marketing loves influencers

A

Content marketing o marketing de contenidos

Es la estrategia por la que ganamos visibilidad gracias a compartir contenido en la red (blog, vlog, redes, …)

+ Contenido → + visibilidad

Mejores resultados.

Los algoritmos de redes sociales premian la constancia y la continuidad.

+ visibilidad → + interacción

+ interacción → mejores resultados

Lo que mejor funciona es el contenido propio

Los influencers como grandes creadores de contenido producen mucho a lo largo del año.

Temas, enfoques, formatos y resultados muy distintos para entretener y mantener la atención.

Influencers = Creadores de contenido

Trabajar con influecers es un win-win

Beneficioso para nosotros por los resultados de la exposición de nuestra marca.

Beneficioso para los influencers por la facilidad de creación de contenidos de interés.

Es importante dar el enfoque correcto.

Tipos de contenido según el momento en que está el usuario

Saber el momento en el que está el usuario facilita el diseño de contenido que impacte correctamente.

En la **fase inicial DESCUBRIMIENTO**
invertiremos más en motor de búsqueda

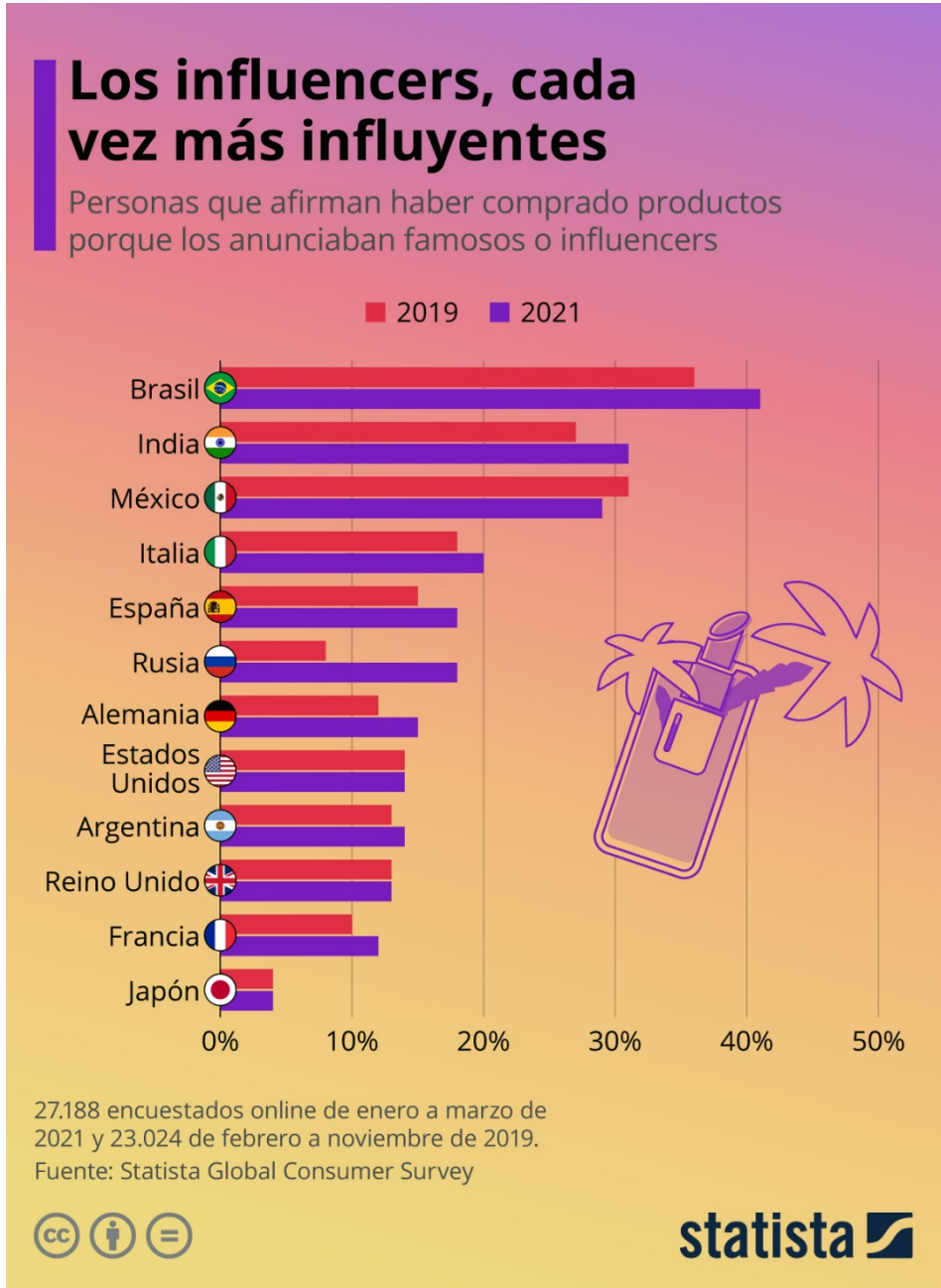
En la **fase intermedia CONSIDERACIÓN**
lo haremos más en blog, redes y opiniones

Y en **la final DECISIÓN**
será el momento de nuestra web, tutoriales, promos

¿Cómo encontrarlos?

A

Cada vez hay más



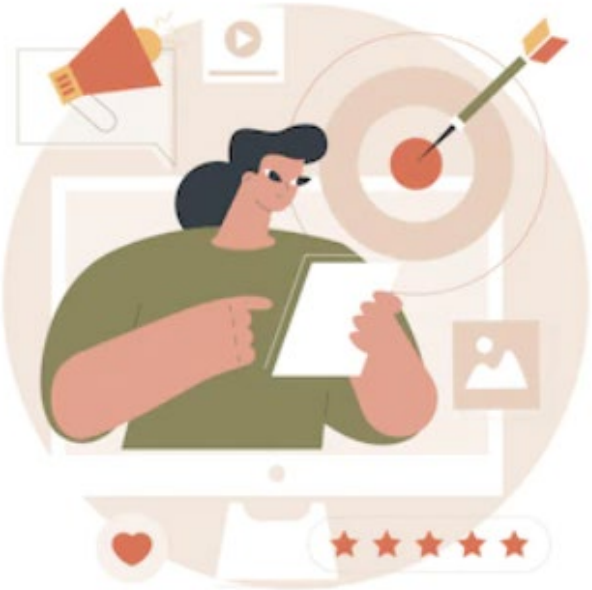
Fija lo que quieres

Es importante fijar objetivos e imagen a proyectar.

Así elegir el perfil será más fácil.

Aunque debes ser flexible para que el contenido tenga éxito.

Un influencer conoce mejor a su propia audiencia y sabe cómo “vender” mejor tu producto.



Encontrar el influencer

Sería genial que ya lo conocieras.
Y tú mismo sepas que su audiencia y enfoque es el ideal para tu marca.

Si no es así, recopila opciones y obsérvalos para convencerte.
Es importante el nºde seguidores
Pero también su tono de comunicación
Su formato
Su compromiso

Plataformas de contacto

Algunas opciones para buscar influencers son:

SocialPubli
BuzzSumo
Coobis
Getfluence
GropuHigh
Heepsy
Upfluence

https://marketing4ecommerce.net/mejores-herramientas-buscar-influencers/

¿Cómo encuentro a los más pequeños?

Tu entorno, la primera opción

Estudia el sector que te interesa (gogleea)

Busco usuarios con alta interacción (selecciona)

Piensa en la retribución

Pide sugerencias para encontrar embajadores

Trabajar con influencers

A

Fuente: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/cifras-marketing-influencers-este-ano

Promoción de productos

En algunos casos las marcas pagan simplemente por aparecer en los perfiles sociales de determinados influencers.

Normalmente se integra con su contenido, pero es claramente promocional.

Colaboraciones pagadas

Una marca elige un influencer para trabajar con él. Así da mayor visibilidad a su marca.

Además ofrece al usuario la posibilidad de tener algo exclusivo, ligado a su creador de contenido favorito.

Marcas que regalan productos

Marcas regalan experiencias o productos a pequeños influencers para que generen contenido.

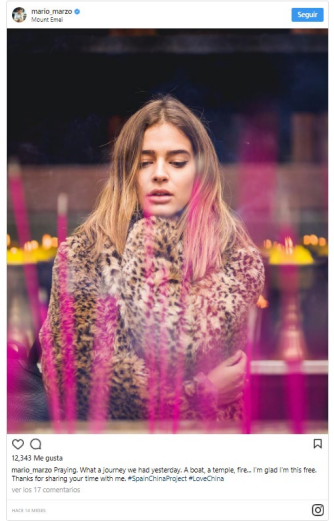
Las marcas tienen más exposición y los microinfluencers tiene más contenido que mostrar.

Visibilidad asegurada

ACTUALIDAD FCOM | SOCIEDAD | OCIO & CULTURA | MODA | OTRAS SECCIONES | ESPECIALES | LO MEJOR DE CUV3

China Influencer Project “lleva” a 50 millones de personas al país asiático

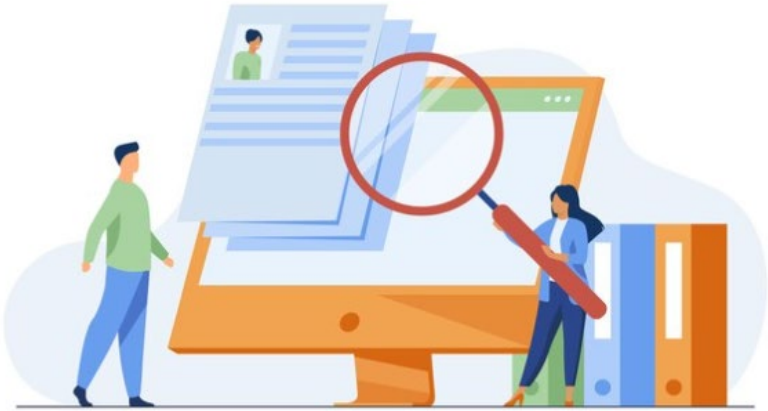
Internacional, Nacional, Sociedad, Viajes, Vídeos noviembre 24, 2016 Javier Pérez Santana



Trabajar con influencers de forma fluida

Los propios influencers se están profesionalizando y ofrecen contenido de mayor calidad. Así debemos exigirlo.

Es fundamental que la relación entre influencer y marca sea fluida y coherente, de otra forma la campaña no dará buenos resultados.



Recomendaciones para colaboraciones

- Las colaboraciones son formas de dar a conocer el producto mediante terceros. Piensa en el **tipo de contenido que más te beneficia**

- Pero deja que **él defina la mejor forma de hacerlo.** Ellos conocen a su audiencia mejor que tú.

- El perfil del colaborador es fundamental. Busca uno que pueda **alinearse con los valores de tu marca**.

- Y sobre todo, haz contenido **relevante**.

Tipos de contenido según el momento en que está el usuario

Saber el momento en el que está el usuario facilita el diseño de contenido que impacte correctamente.

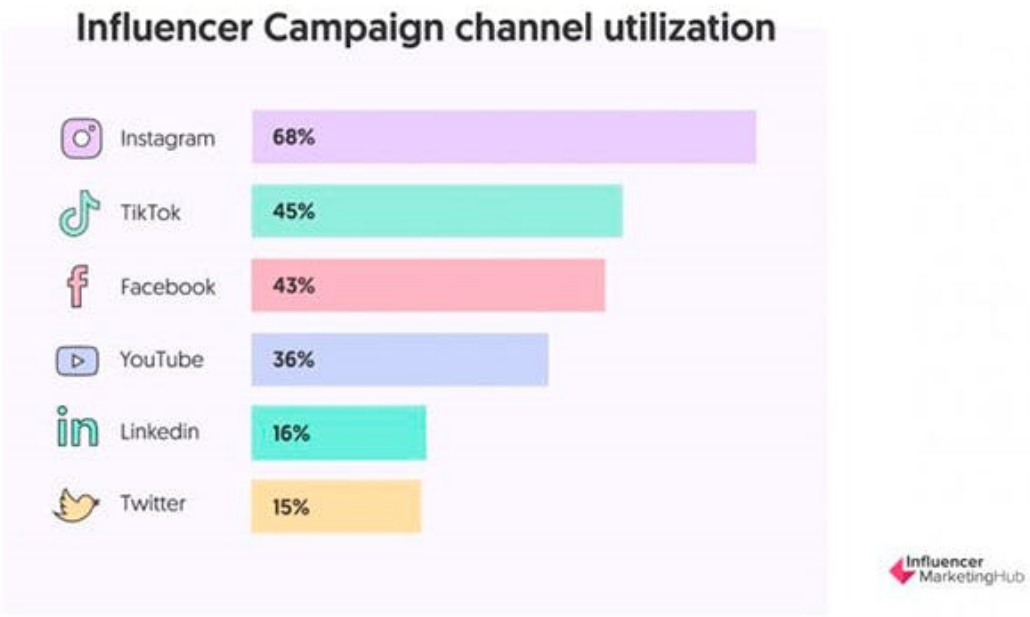
En la **fase inicial DESCUBRIMIENTO**
invertiremos más en motor de búsqueda

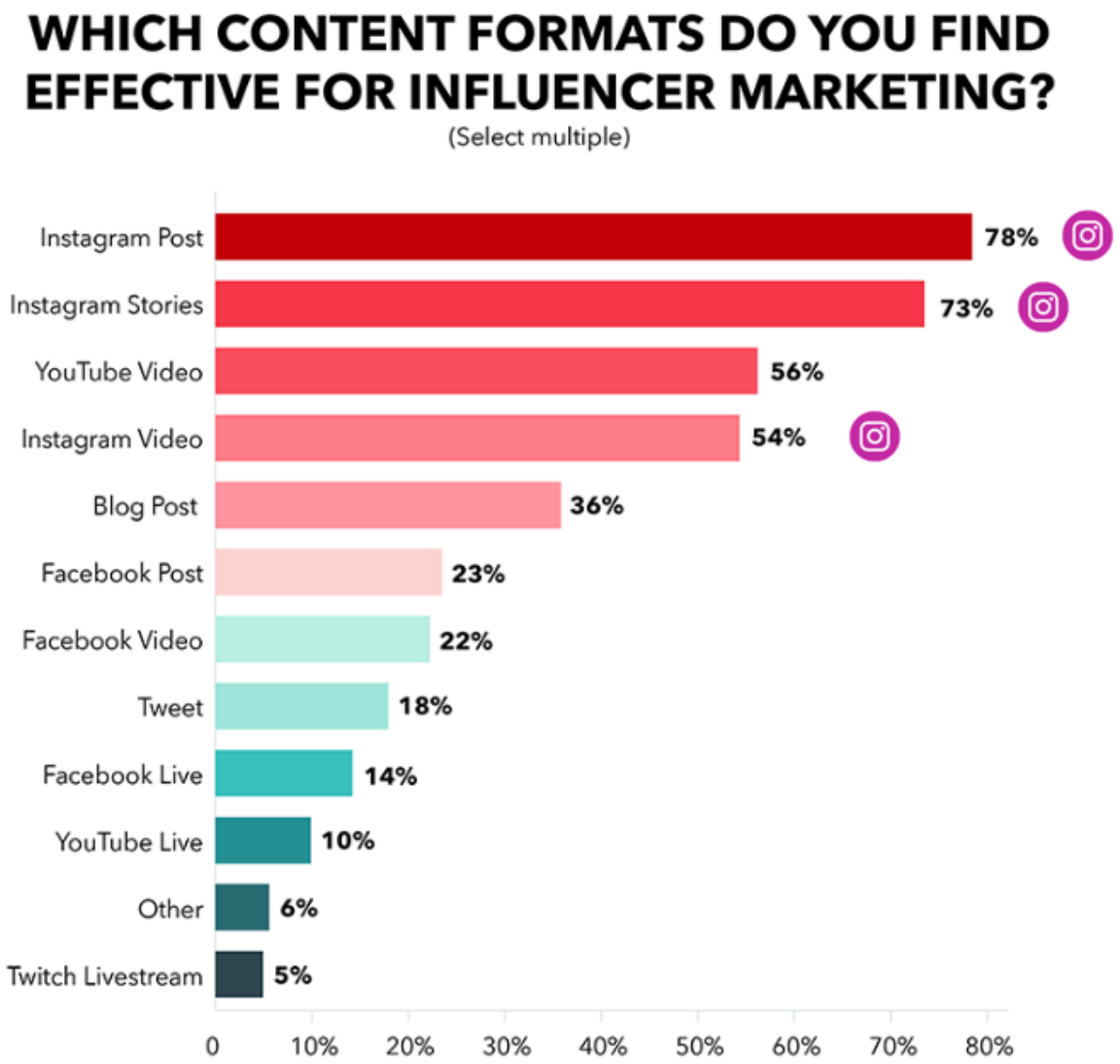
En la **fase intermedia CONSIDERACIÓN**
lo haremos más en blog, redes y opiniones

Y en **la final DECISIÓN**
será el momento de nuestra web, tutoriales, promos

Formatos y redes

¿Cuáles son los formatos más eficaces para el marketing con influencers?





Fuente. https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/

Los vídeos efímeros

Oportunidades de realizar acciones más arriesgadas o promocionales.

Ideales para conectar con el público más joven.

Y fija las condiciones de la colaboración

- Hazlo por escrito
- Fija el número de publicaciones, el tipo, los tiempos (entrega, publicación, revisión…)
- Hazle partícipe de los objetivos que buscas
- Haz que se sienta motivado
- Si ambas partes firman ese acuerdo, comienza el trabajo.

Busca embajadores más que colaboraciones puntuales

En resumen

- Las redes sociales se basan en contenido de interés
- El contenido es el rey online
- Los influencers son creadores de contenido y convencen a la audiencia
- Los micro-nano influencers conectan mejor con el usuario final
- Busca en tu entorno un nano influencer para comenzar
- Piensa bien en tus objetivos, tus exigencias y firma un contrato de colaboración
- Piensa en colaboraciones a largo plazo
- Mide tus resultados y adapta tus acciones a los resultados de analíticas.

¿Alguna pregunta?

www.linkedin.com/company/aumenta.digital

www.instagram.com/aumenta.digital

www.twitter.com/aumenta_digital

¡Gracias!

NOS VEMOS EN LAS REDES

www.aumenta.digital