

# Influencers, los nuevos aliados de las marcas en el contexto digital

@brandmanic | @marvelcrowd  
#InfluencersCEEI

# contenidos

#1 Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

#2 Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

#3 Por qué influencers

(break)

#4 Qué es un influencer: ellos nos lo cuentan

#5 Campañas con influencers: algunos casos de éxito

Nos presentamos...

BRAND  MANIC

SOLUCIÓN ESPECIALIZADA EN  
LA GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE INFLUENCERS

+150 PROYECTOS

+15 PAÍSES



PARTNER ESTRATÉGICO DE  
MARCAS Y AGENCIAS  
PARA ACTIVAR COMUNIDAD EN  
BLOS Y REDES SOCIALES

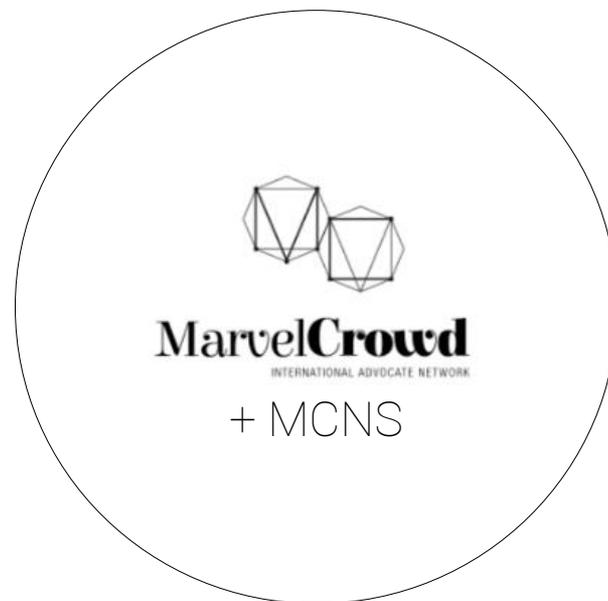
**We rock your brand!**

*(bueno nosotros, y nuestros influencers)*

Nos presentamos...



**TOOLS ES UNA TECNOLOGÍA DE  
GESTIÓN Y REPORTING DE  
CAMPAÑAS PARA MARCAS Y  
AGENCIAS LÍDER EN EL  
MERCADO**



**MARVELCROWD ES NUESTRA  
COMUNIDAD DE INFLUENCERS  
CON MÁS DE 20.000 MIEMBROS Y  
UN ALCANCE DE +150 MILLONES  
DE CREADORES DE CONTENIDO**



Sara Domenech Fernandez

Edad: 18 años  
País: España

Género: Mujer  
Región: Barcelona



# Nos presentamos...

Redes Actividad Engagement Alcance Mensajes



Manager de campaña

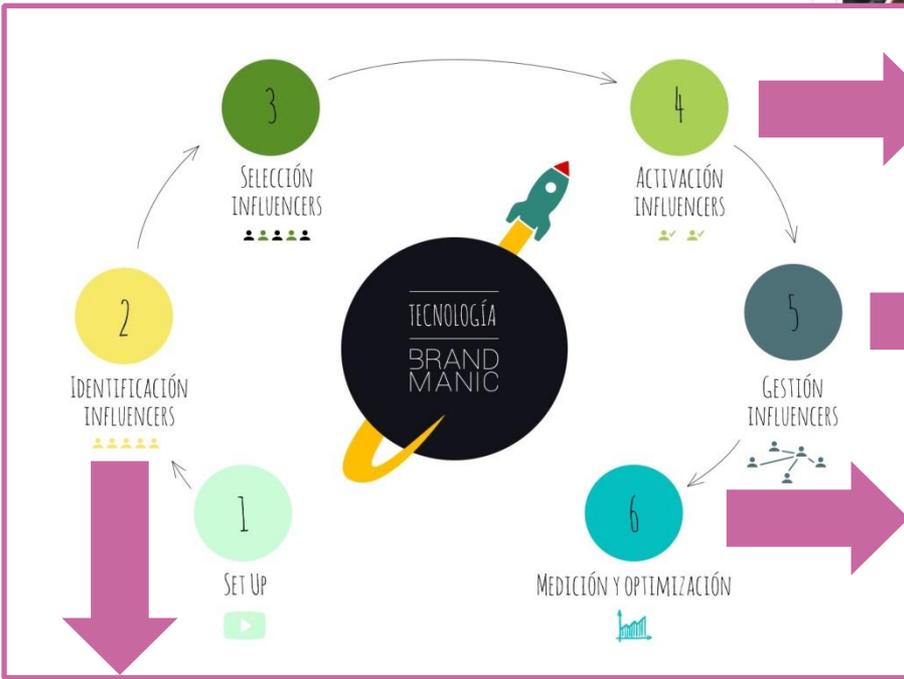


|               | Total  | Instagram | Twitter | Facebook | LinkedIn |
|---------------|--------|-----------|---------|----------|----------|
| Publicaciones | 130    | 26        | 46      | 34       | 24       |
| Engagement    | 16.599 | 1.973     | 217     | 2.536    | 11.873   |
| Media         | 128    | 43        | 5       | 75       | 455      |



Publicaciones por engagement

| Publicación           | Fecha               | URL    | Instagram | Twitter | Facebook | LinkedIn | Total |
|-----------------------|---------------------|--------|-----------|---------|----------|----------|-------|
| Laura Diana           | 2018-07-24 14:27:40 | [Link] | 0         | 0       | 1.880    | 0        | 1.880 |
| Antonio Miranda       | 2018-05-01 20:10:00 | [Link] | 0         | 0       | 0        | 1.439    | 1.439 |
| JoRay Henrico         | 2018-04-20 08:00:00 | [Link] | 0         | 0       | 0        | 1.408    | 1.408 |
| Luis Fernandez prieto | 2018-05-10 08:41:00 | [Link] | 0         | 0       | 0        | 1.087    | 1.087 |



Resúmenes Documentos Tareas Validación Influencers Resultados Publicaciones Alcance

Instagramers Blogs + Twitter + Facebook Blogs Youtubeur

| Rank | Profile                   | Followers | Engagement |
|------|---------------------------|-----------|------------|
| 01.  | Laura Escanes             | 283.6 K   | @283.64 K  |
| 02.  | Sara Domenech Fernandez   | 49.5 K    | @49.52 K   |
| 03.  | PAULA GONU                | 242.2 K   | @242.24 K  |
| 04.  | Maria Tavera              | 73.5 K    | @73.55 K   |
| 05.  | ariadna tapia banchs      | 73.1 K    | @73.14 K   |
| 06.  | Ana Ortiz                 | 67.1 K    | @67.1 K    |
| 07.  | Laura Santolaria Martinez | 68 K      | @67.96 K   |
| 08.  | Laura Pérez               | 48.5 K    | @48.49 K   |

Nos presentamos...

AGENCIAS



MARCAS



# contenidos

#1 Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

#2 Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

#3 Campañas con influencers: algunos casos de éxito

#4 Qué es un influencer: ellos nos lo cuentan

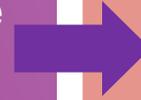
#5 Por qué influencers

# 1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

# 1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

**CAMBIAN LOS MEDIOS  
QUE CONSUMIMOS**

Contexto OFFLINE (de  
uno a muchos)



Contexto ON (de  
muchos a muchos)

# 1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?



Medios masivos de uno a muchos



Medios sociales de muchos a muchos

# 1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

**CAMBIAN LOS MEDIOS  
QUE CONSUMIMOS**

Contexto OFFLINE (de  
uno a muchos)



Contexto ON (de  
muchos a muchos)

**CAMBIA CÓMO LOS  
CONSUMIMOS**

Una pantalla (TV)



Multipantalla,  
multichannel y a la carta

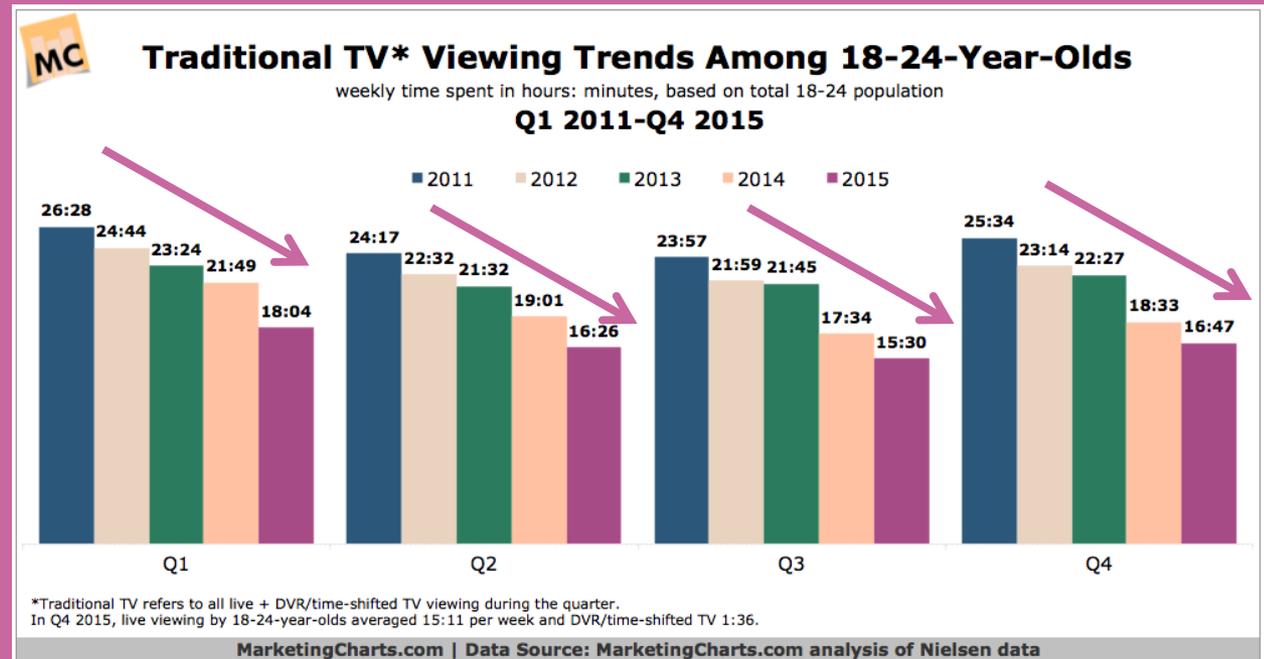
# 1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

## Caen en picado las horas de televisión...pero Youtube aumenta en consumo

90%

De encuestados visualiza vídeo online, destacando Youtube

40%



\* Estudio TV conectada, IAB (2015)

\* Fuente Nielsen (2015)

# 1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

## ¡No me interrumpas!

Millennials,  
plurals... rechazan  
la publicidad. El uso  
de adblockers se  
extiende al **26%**  
de los internautas\*



\* Estudio adblockers en España, IAB (2016)

# 1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

**CAMBIAN LOS MEDIOS  
QUE CONSUMIMOS**

Contexto OFFLINE (de  
uno a muchos)



Contexto ON (de  
muchos a muchos)

**CAMBIA CÓMO LOS  
CONSUMIMOS**

Una pantalla (TV)



Multipantalla,  
multichannel y a la carta

**CAMBIA CÓMO  
COMPRAMOS**

Tiendas y grandes  
almacenes



E-commerce, M-  
Commerce, S-commerce

# 1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

## “Casi 16 millones de internautas de 16 a 60 años compran online en España”

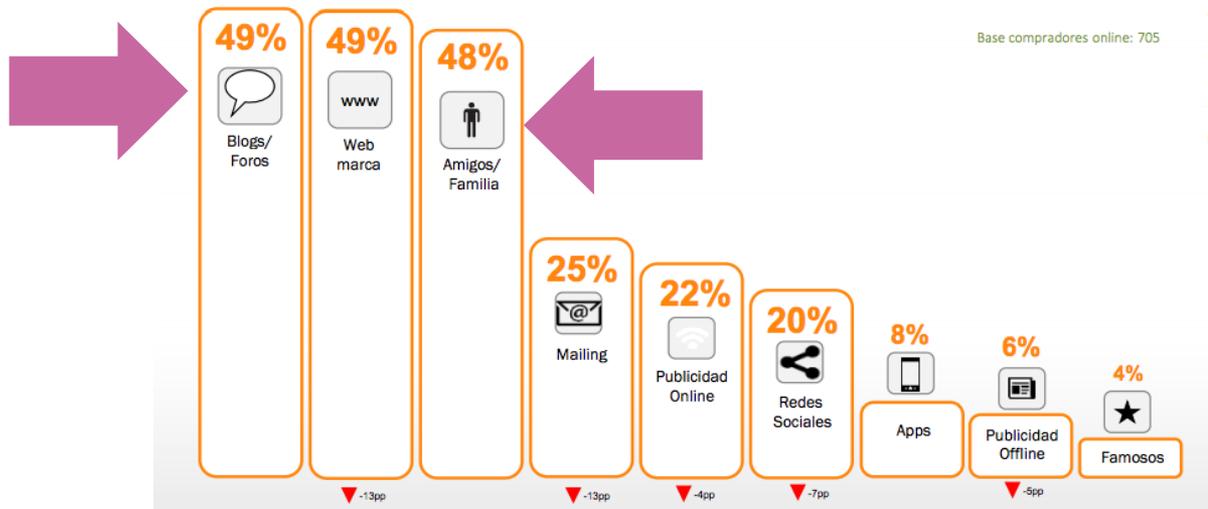


### El proceso de compra



#### Influenciadores

- En declarativo, los compradores online utilizan para informarse antes de la compra, los blogs/ foros (especialmente los más jóvenes), la web de la marca (especialmente los hombres).



Estudio Anual de eCommerce 2016

Base compradores online: 705

\* Y antes de comprar un producto/ servicio online (a través de internet) ¿qué fuentes de información utilizas?

▲ vs. 2015



\* Estudio ecommerce en España, IAB (2016)

# 1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

**“9 de cada 10 usuarios declararon haber usado en alguna ocasión el smartphone en el proceso de compra”**

\* Estudio mobile en España, IAB (2016)

**“Las ventas a través del móvil crecieron un 68,8% en España en 2015, siendo líderes europeos en crecimiento”**

\* Sociedad de la Información en España, Fundación Telefónica (2015)

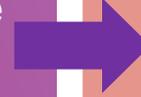
## M-commerce / S-Commerce



# 1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

**CAMBIAN LOS MEDIOS  
QUE CONSUMIMOS**

Contexto OFFLINE (de  
uno a muchos)



Contexto ON (de  
muchos a muchos)

**CAMBIA CÓMO LOS  
CONSUMIMOS**

Una pantalla (TV)



Multipantalla,  
multichannel y a la carta

**CAMBIA CÓMO  
COMPRAMOS**

Tiendas y grandes  
almacenes



E-commerce, M-  
Commerce, S-commerce

**CAMBIA EN QUIÉN  
CONFIAMOS**

Medios de comunicación  
e instituciones



PEERs  
(People Like Me)

# 1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

## Cada persona es un medio

49%

de los prescriptores digitales tienen casi la misma influencia que amigos

**"People influence people. Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend. A trusted referral influences people more than the best broadcast message. A trusted referral is the Holy Grail of advertising."**

- Mark Zuckerberg



\* Twitter & Annaclet (2016)

# 1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

**CAMBIAN LOS MEDIOS  
QUE CONSUMIMOS**

Contexto OFFLINE (de  
uno a muchos)



Contexto ON (de  
muchos a muchos)

**CAMBIA CÓMO LOS  
CONSUMIMOS**

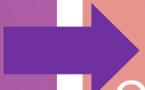
Una pantalla (TV)



Multipantalla,  
multichannel y a la carta

**CAMBIA CÓMO  
COMPRAMOS**

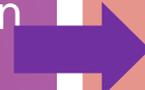
Tiendas y grandes  
almacenes



E-commerce, M-  
Commerce, S-commerce

**CAMBIA EN QUIÉN  
CONFIAMOS**

Medios de comunicación  
e instituciones



PEERs  
(People Like Me)

**CAMBIA LA FORMA DE  
HACER PUBLICIDAD**

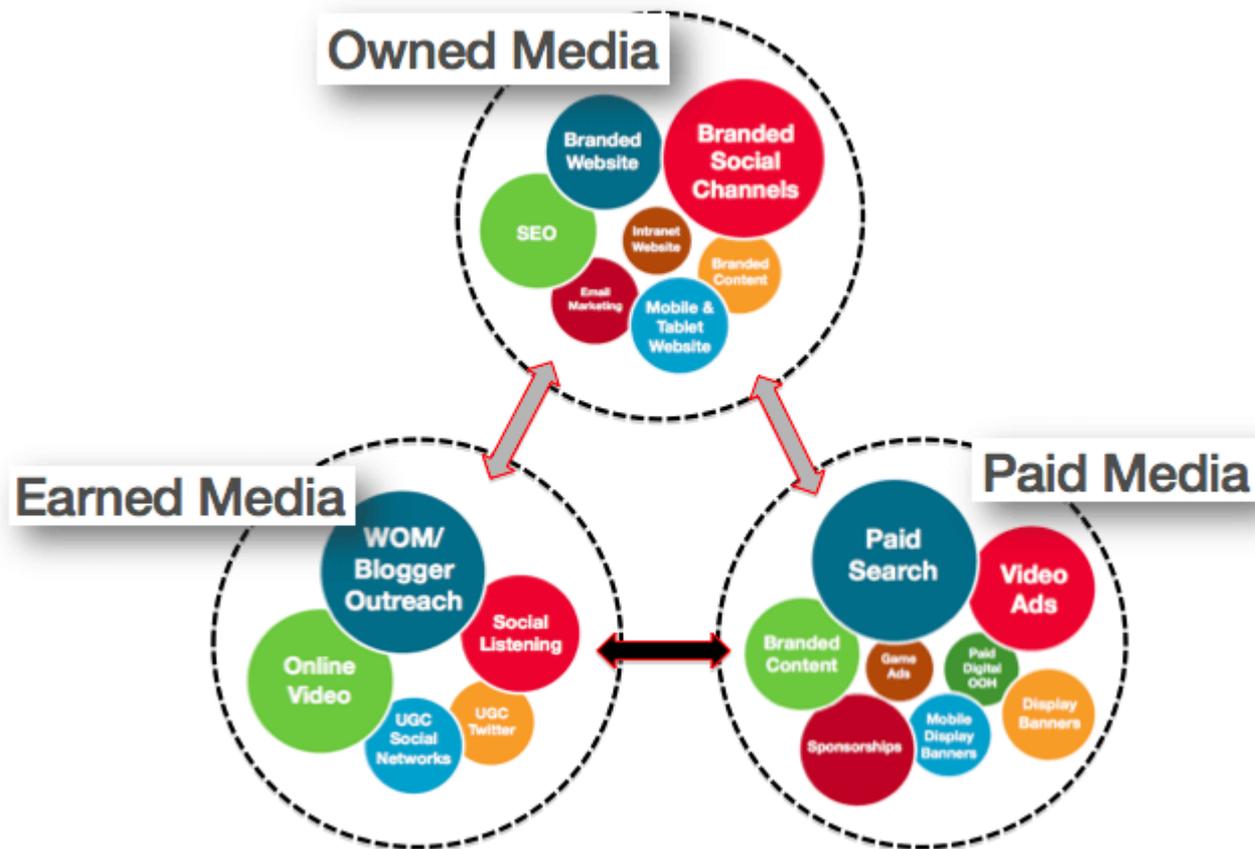
Formatos PAID en  
Radio, TV y Prensa



Publicidad Transmedia,  
Content Marketing

# 1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

## Modelo POEM



1. Panorama del Marketing Digital, ¿qué está pasando?

Branded Content

Inbound Marketing

User Experience Marketing

Influencer Marketing

...

2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

## 2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

85%

de los internautas sigue a influencers a través de redes sociales

\* Datos Estudio Anual de Redes Sociales, IAB (2016)



## 2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

# Interés en búsquedas

Interés a lo largo del tiempo ?



Fuente: Google Trends, marzo 2017

## 2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital



**ESTRATEGIA**

**DISCOVERING  
TRACKING  
REPORTING  
MEASURING  
SAAS**

**CREACIÓN  
DIFUSIÓN  
DEL CONTENIDO**

## 2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

# ¿Esto es ilegal?

En Estados Unidos **ya se considera delito** promocionar algún producto **sin clarificar que se trata de publicidad**, está penado por la Comisión Federal de Comercio.

\* El caso de la blogger [Aimee Song](#) del blog [Song of Style](#) con la firma cosmética [Laura Mercier](#).

\* Warner Bros fue multada por realizar una campaña publicitaria que pagaba a varias personalidades como el youtuber "PewDiePie" para promocionar su videojuego Middle Earth.



2. Marketing de influencers: potente herramienta dentro del marketing digital

## ¿Esto es ilegal?

En España nos encontramos con **un vacío legal**. La protección al consumidor en España se recoge en la Ley General de Publicidad, y sí que está penado hacer publicidad encubierta por lo que se recomienda:

- El consumidor (y los receptores de estas acciones lo son) **debe quedar claramente informado de que está ante publicidad**.
- También **deberá quedar claro quién es el anunciante o marca detrás de la acción publicitaria**, aunque no es preciso que la misma se mencione expresamente.



¿CUÁNTO NOS CONOCEMOS?! ft. Alex Puértolas #ad

Andrea Compton

Suscribirse 424.033

264.179 visualizaciones

Añadir a Compartir Más

Publicado el 22 dic. 2016

Podéis comprar los bolígrafos aquí:  
<http://www.unjugueteunailusion.com> #DevuelveEl31

MOSTRAR MÁS

### 3. Qué es un influencer

### 3. Qué es un influencer

“Un influencer es una persona que genera opinión y tiene un gran poder de recomendación e influencia”

**FORBES**

“Please repeat, influencers is NOT POPULARITY!”

**BRIAN SOLIS**

**YOUTUBERS**



Wismichu

**BLOGGERS**



Trendy Taste

**INSTAGRAMERS**



Mónica Anoz

**VINERS (YA NO...)**



Jorge Cremades

**TWITSTARS**



Juanfran Escudero

**O TODO A LA VEZ**



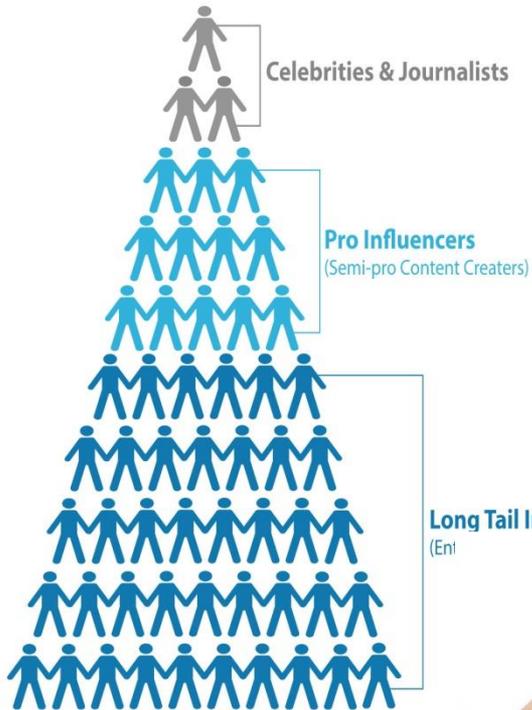
Dulceida

### 3. Qué es un influencer

\*Son personas, personajes, portales...

\*relevantes 2.0.

\*expertos un área concreta



CELEBRITIES

O NO...

O LLEGAN A SER



Paula Echevarría,  
celebrity & influencer



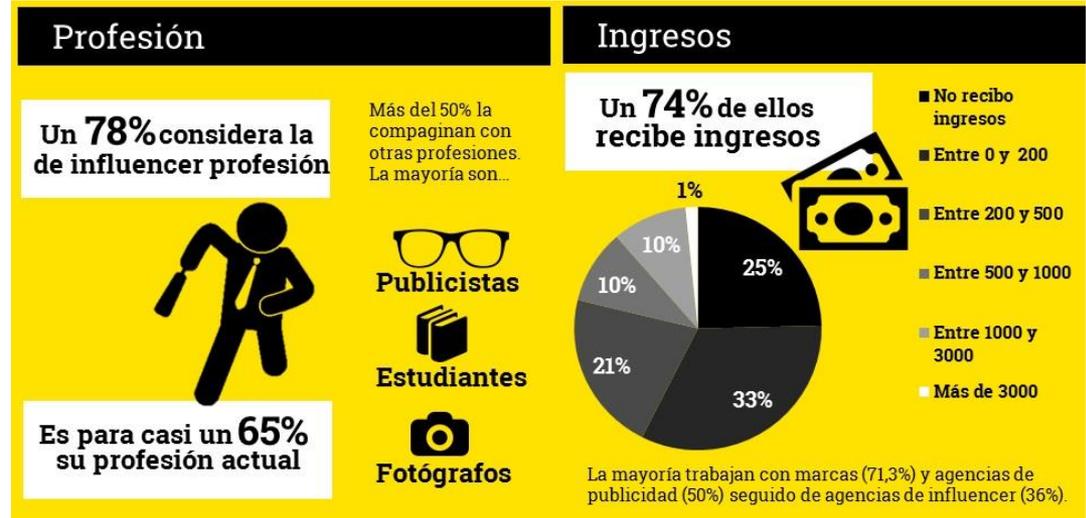
Marta Lozano,  
influencer



El Rubius,  
influencer & celebrity

### 3. Qué es un influencer

\* Muchos ya son profesionales....



\*Estatus de la profesión del influencer, MarvelCrowd (2016)

# 4. Por qué influencers

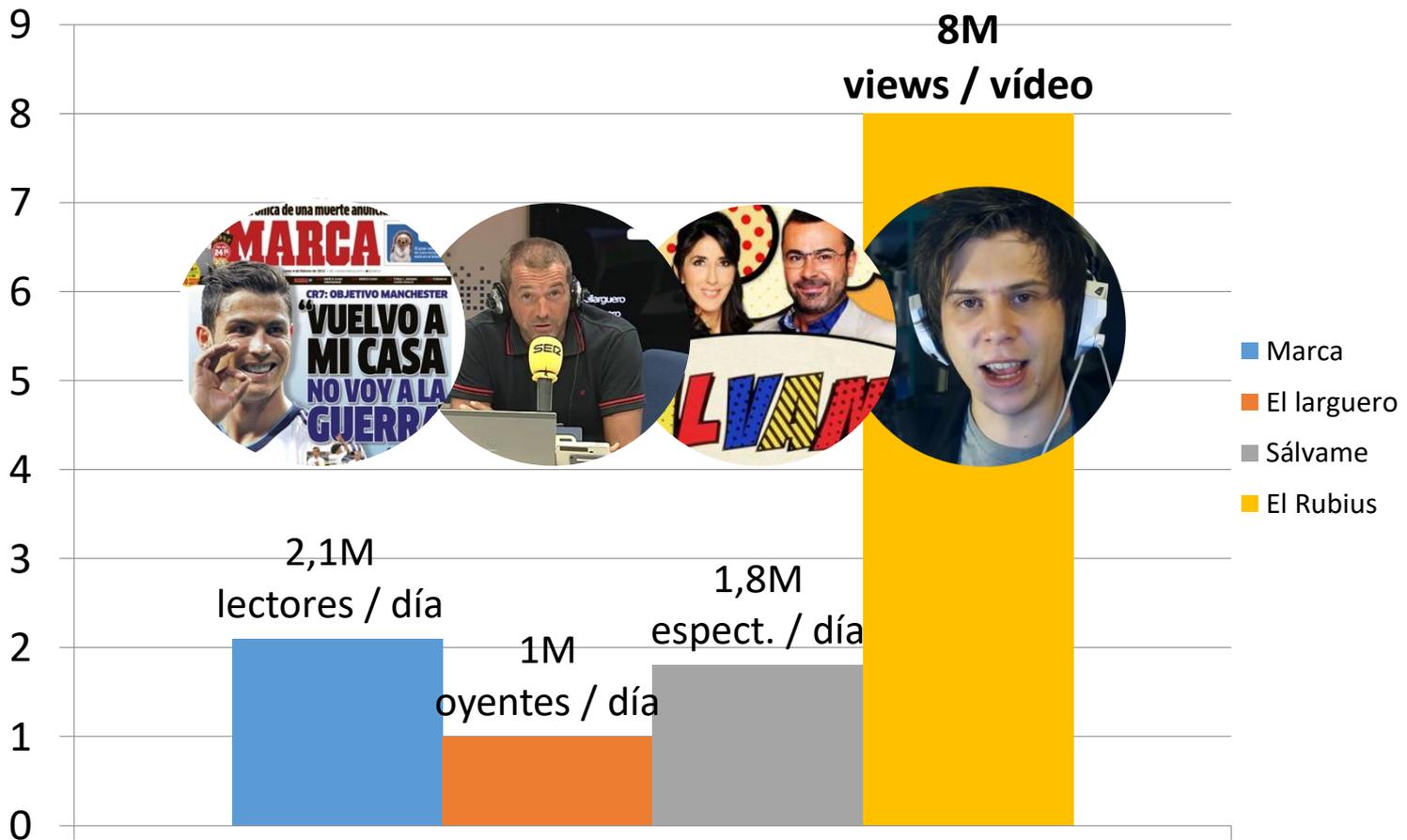
## 4. Por qué influencers

### 8 RAZONES DE PESO...

- #1 Por las audiencias que alcanzan
- #2 Porque es el canal de referencia de los millennials
- #3 Por su capacidad de generar interacción
- #4 Porque cuentan historias y emocionan
- #5 Por su poder de recomendación
- #6 Porque el coste es menor que otros canales
- #7 Porque la eficacia es mayor que otros canales
- #8 Porque puedes medir los resultados

## 4. Por qué influencers

### #1 POR LAS AUDIENCIAS QUE ALCANZAN



Datos EGM (feb – nov 2016), Kantar Media (nov 2016) y Youtube El Rubius (ene 2017)

## 4. Por qué influencers

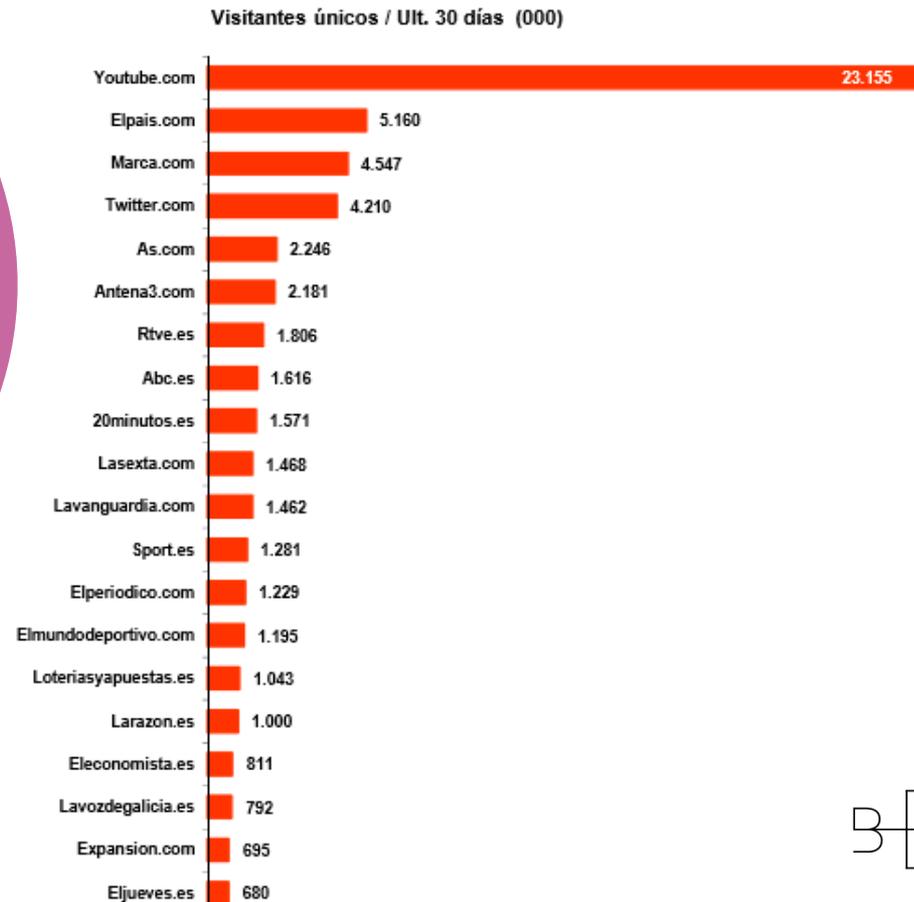
### #1 POR LAS AUDIENCIAS QUE ALCANZAN

23.1 M

Audiencia digital / mes\*

\*Datos EGM (feb – nov 2016)

#### SITIOS DE INTERNET\* (DATOS POR OLA)



## 4. Por qué influencers

### #2 PORQUE ES EL CANAL DE REFERENCIA DE LOS MILLENNIALS

85% de

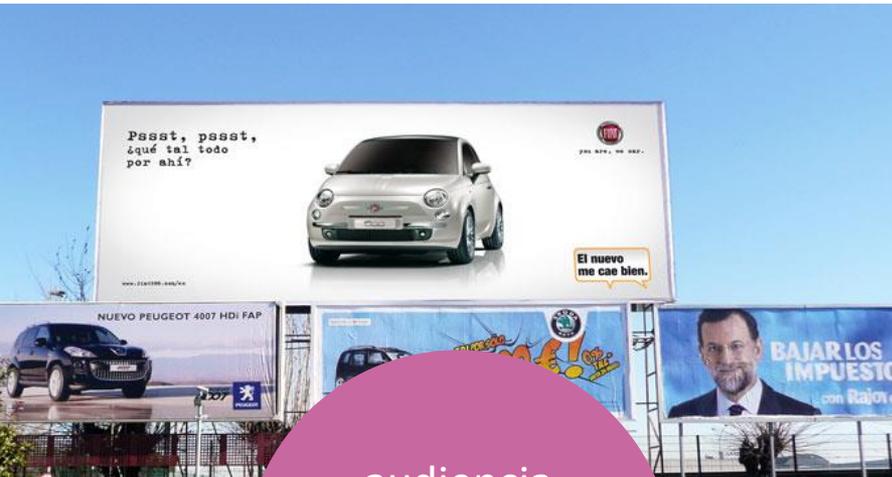
internautas sigue a influencers en RRSS\*  
Time ha incluido a El Rubius como 'Líder de la Próxima Generación'



\* Datos Estudio Anual de Redes Sociales, IAB (2016)

## 4. Por qué influencers

### #3 POR SU CAPACIDAD DE GENERAR INTERACCIÓN



audiencia

**PUSH**

Te interrumpes, te impacta, la esquivas...



audiencia

**PULL**

Les sigues, comentas, das like, compartes...



## 4. Por qué influencers

### #4 PORQUE CUENTAN HISTORIAS Y EMOCIONAN



People do not buy goods and services. They buy relations, stories and magic.

**Seth Godin**



<https://www.instagram.com/p/4PURuOwLOe/>

¿Transformar un coche en una máquina del tiempo? Yes!

## 4. Por qué influencers

### #5 POR SU PODER DE RECOMENDACIÓN E IMPACTO



Para el 49% los influencers tienen casi la misma influencia que amigos y familia\*



\* Twitter & Annaclet (2016)

## 4. Por qué influencers

#6 PORQUE EL COSTE ES MENOR QUE OTROS CANALES

El contenido es el rey pero...



## 4. Por qué influencers

#6 PORQUE EL COSTE ES MENOR QUE OTROS CANALES

¡la distribución es la reina!



## 4. Por qué influencers

### #6 PORQUE EL COSTE ES MENOR QUE OTROS CANALES

#### 1. Crean

- Ahorro en costes de producción
- Contenido que puedes incluir en tus propios canales
- Contenido mucho más genuino que el creado por la marca



#### 2. Distribuyen

- Alcanzas a grandes audiencias
- Impactas a targets interesados por una temática en concreto
- Impactas a audiencias en diferentes canales, países, grupos de edad...

**2X1: COMPRAS EL CONTENIDO (EL REY) Y COMPRAS LA DISTRIBUCIÓN (LA REINA)**

## 4. Por qué influencers

#7 PORQUE LA EFICACIA ES MAYOR QUE OTROS CANALES

Las marcas han descubierto su potencial y retorno...

60%

de los directores de Marketing **incrementarán su presupuesto** de campañas de Marketing de Influencers

\* Tomoson



\*EMV según eMarketer, 2016

## 4. Por qué influencers

### #7 PORQUE LA EFICACIA ES MAYOR QUE OTROS CANALES



islascanariasoficial Seguendo ...

4.146 publicaciones 46,7k seguidores 234 seguidos

Islas Canarias Ven al lugar con el mejor clima del mundo y vuelve a brillar | etiqueta tu fotos con #latituddevida para poder repostearlas | [www.holaislascanarias.com](http://www.holaislascanarias.com)

#theothermap

84 publicaciones

PUBLICACIONES DESTACADAS



56K

Engagement generado en periodo de campaña por el IG oficial

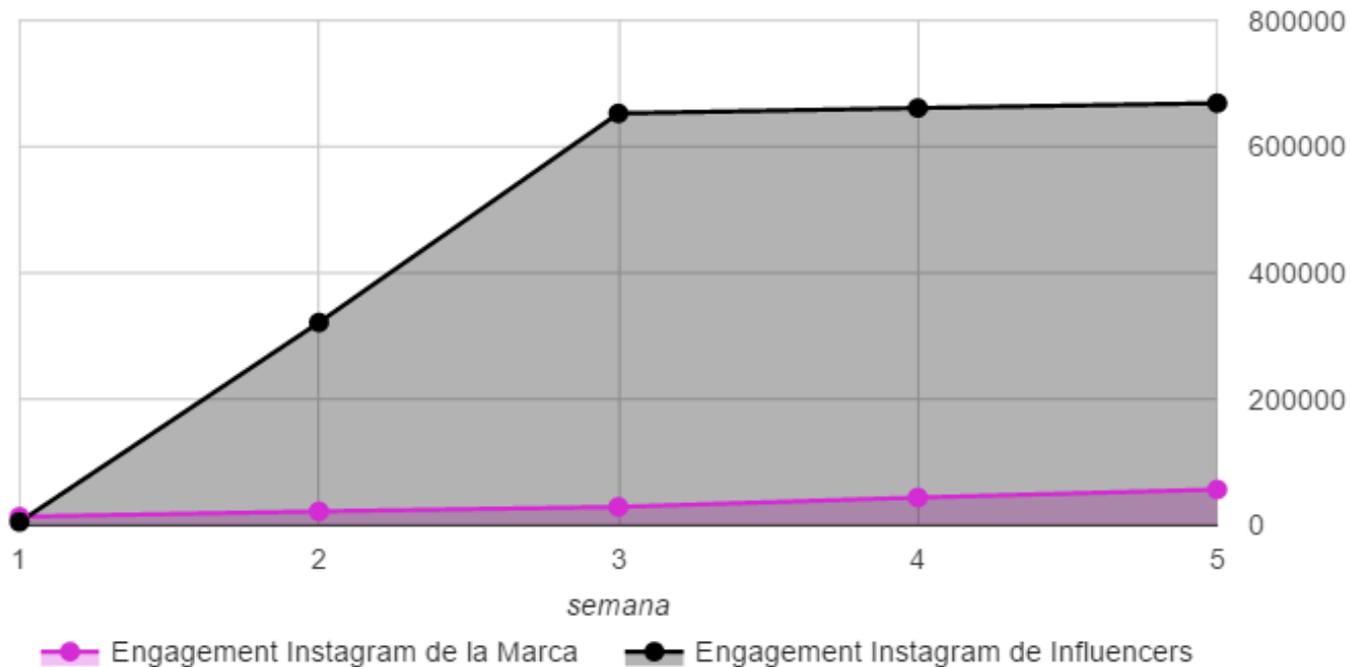
668K

Engagement generado en campaña por el IG de los influencers

## 4. Por qué influencers

### #7 PORQUE LA EFICACIA ES MAYOR QUE OTROS CANALES

Comparativa de engagement entre marca e influencers en Instagram



56K

Engagement generado en periodo de campaña por el IG oficial

668K

Engagement generado en campaña por el IG de los influencers

## 4. Por qué influencers

### #8 PORQUE PUEDES MEDIR LOS RESULTADOS

“En el panorama digital actual es fundamental contar con una agencia que sepa distinguir lo que está de moda de lo que la genera. En BrandManic hemos encontrado **un partner fiable que sabe leer y crear tendencias**”.

El trabajo de esta solución de marketing “va más allá ya que los contenidos son *cool* y rentables. **No crean solo historias, sino productos que pueden ser medidos con KPIs concretos**”\*

\* **Marketing Directo, 2016**

### FRANCESCO BRAMBATI Lifestyle Marketing Manager de [Puma](#)



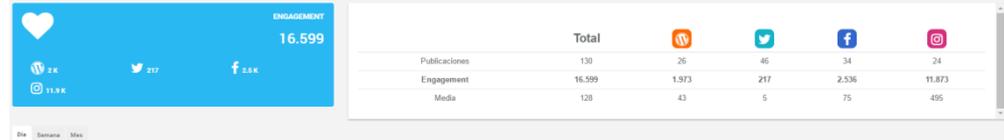
andreebelfer

14.6k Me gusta

andreebelfer "Make each day your masterpiece." 📱📱 Go & try it now with the full @Puma IGNITE XT equipment 🙌 @pumatraining #Nomatterwhat #Foreverfaster good afternoon 🌞💙

ver los 71 comentarios

zas.cat Go for it!!! @andreebelfer 📈🙌  
marfalconi Ok. 🙌🙌 @Irisdlr  
yullaprendergast14 Linda edutorrent Mi parque 🙌  
leamaru I needed this outfit 🙌  
martalaralu Pelazoooo  
peris\_11\_29 Cuantos años tienes ??  
miniveorra @claudiafarrona wow  
amado\_mndz\_77 Culazooo  
andreebelfer El famoso parque after cocout 🙌🙌🙌 @edutorrent



| Publicaciones    | Influencers         | Publicaciones por engagement |
|------------------|---------------------|------------------------------|
| Lucia Baena      | 2016-07-04 14:27:40 | 0, 0, 1.059, 0               |
| Antonio Milianda | 2016-05-01 20:10:00 | 0, 0, 0, 1.430               |

## 5. Qué es un influencer

Qué nos lo cuenten ellos...

5. Qué es un influencer

Isabel de Lima  
@vidafityactiva  
*HEALTHY LIFESTYLE*



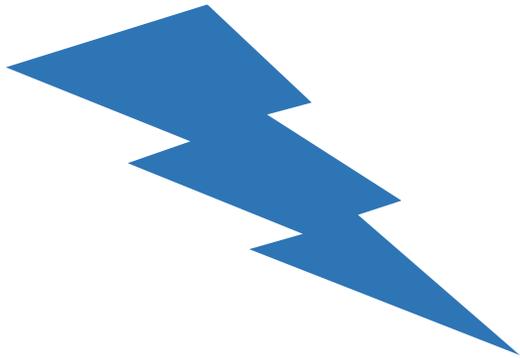
## 5. Qué es un influencer

Rafaela  
Martínez-Dueñas  
@frommyglasses  
*INSTAGRAMER*



# 6. Campañas de influencers: algunos casos de éxito

## 6. Campañas con influencers: algunos casos de éxito



Por objetivos



Por tiempo

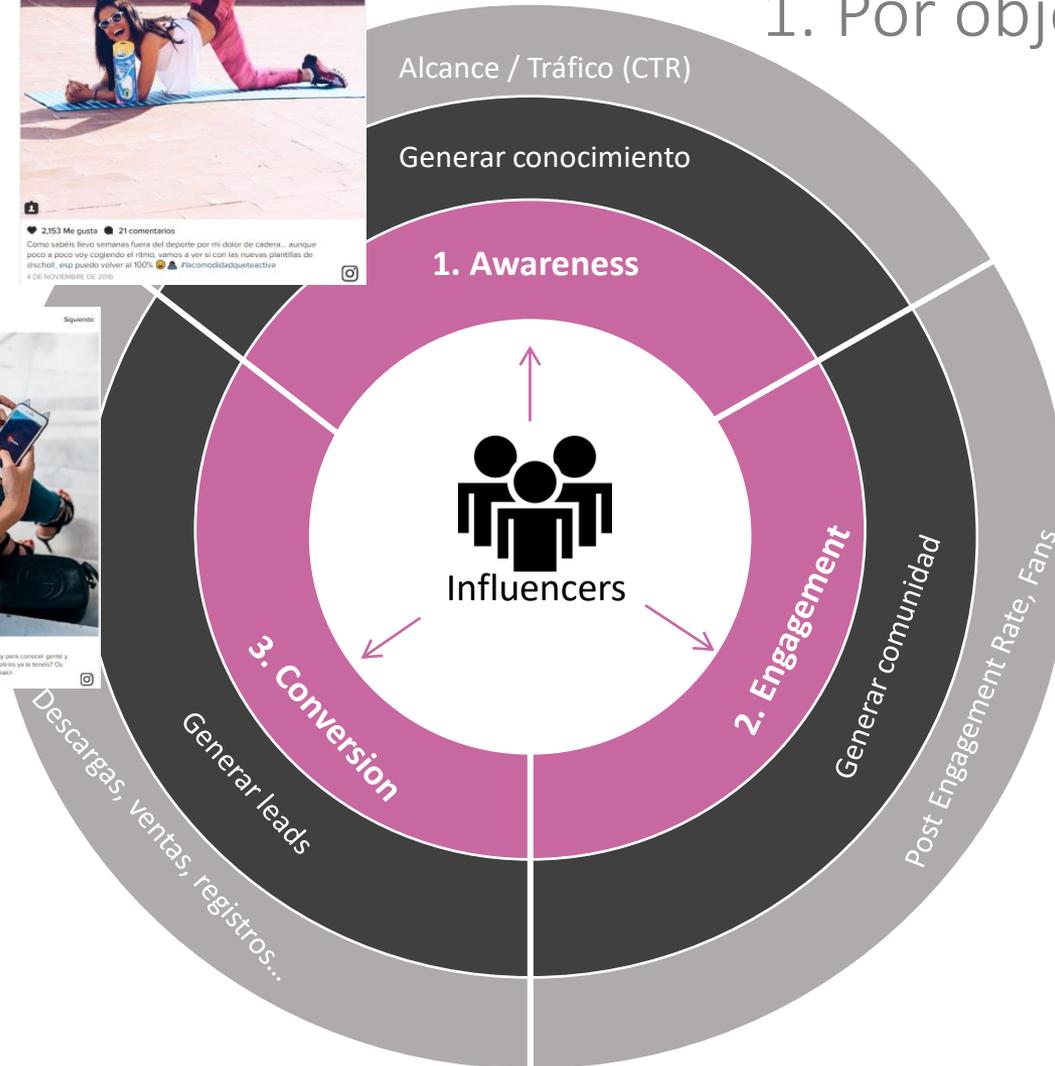


Por incentivos

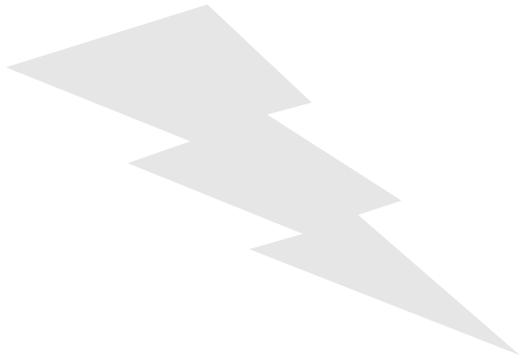
# 6. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

## 1. Por objetivos

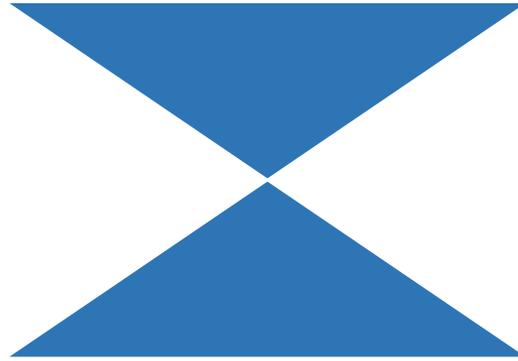
- Tipo de proyecto
- Objetivos del proyecto
- Indicadores del éxito



## 6. Campañas con influencers: algunos casos de éxito



Por objetivos



Por tiempo



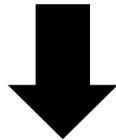
Por incentivos

# 6. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

## 2. Por tiempo

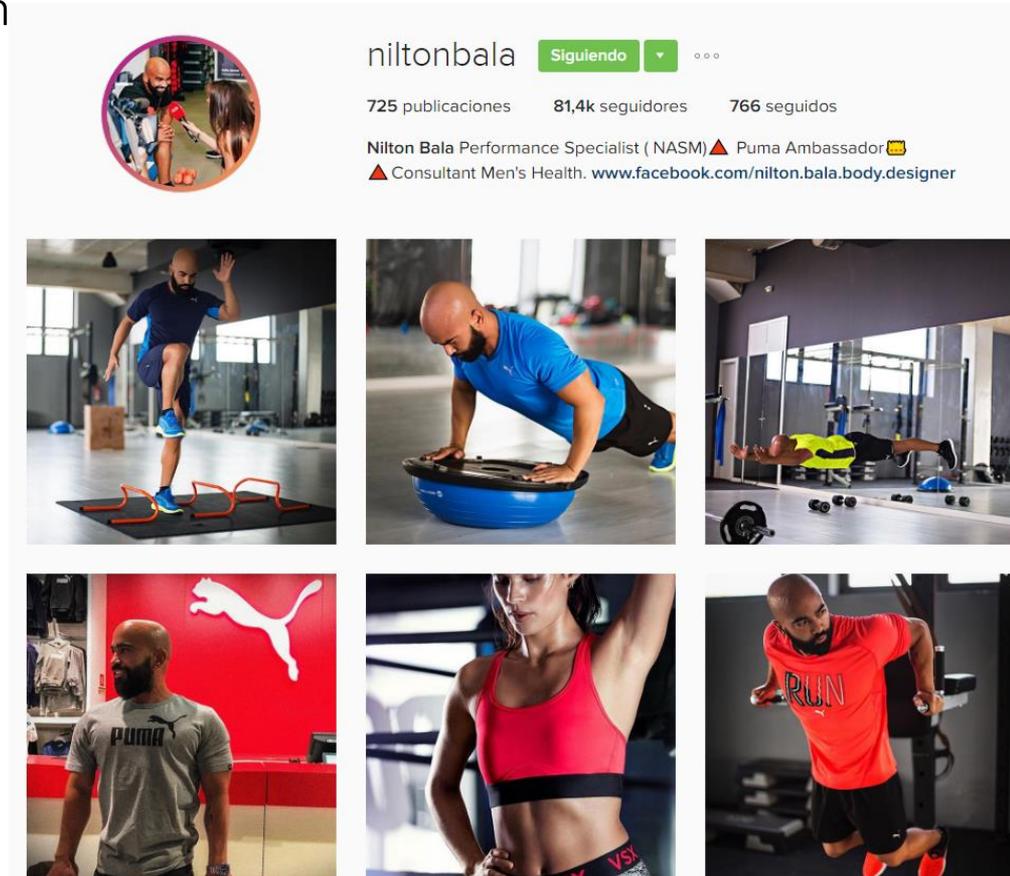
# On going

Relaciones duraderas y sostenidas en el tiempo en base a una estrategia



## BRAND AMBASSADORS

- Implica la firma de una exclusividad
- Match perfecto entre influencer y marca
- Contenidos sostenidos en el tiempo



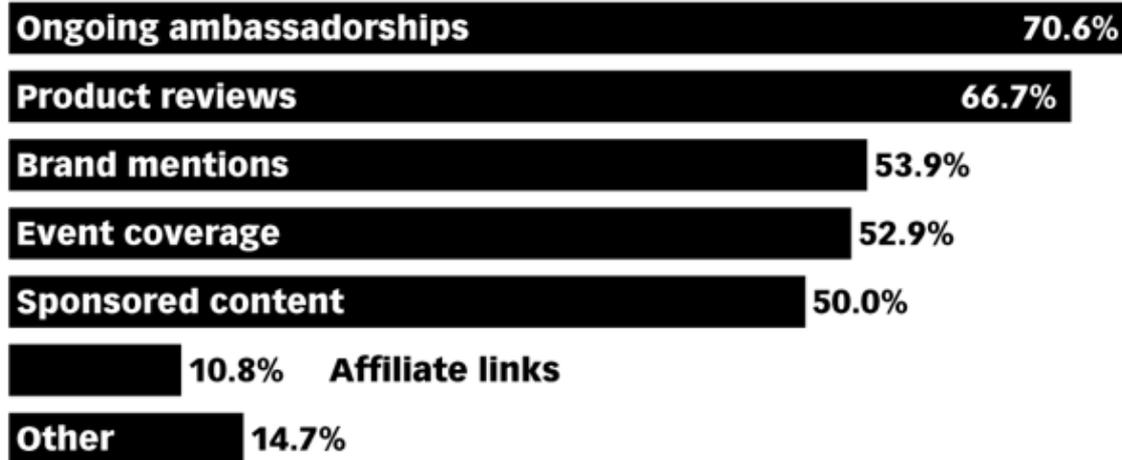
## 6. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

### 2. Por tiempo

On going

#### Most Effective Influencer Marketing Tactics According to US\* Marketers, April 2016

*% of respondents*



*Note: \*85% of respondents were US-based*

*Source: TapInfluence and Altimeter Group, "The Influencer Marketing Manifesto," July 26, 2016*

### 3. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

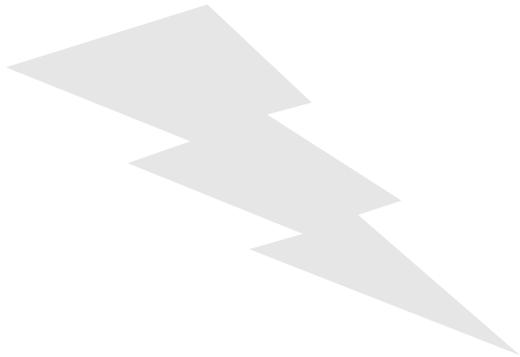
## 2. Por tiempo

# Tactic

Relaciones tácticas y puntuales en función de objetivos



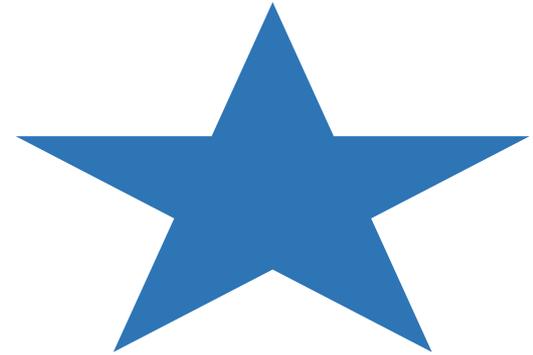
## 6. Campañas con influencers: algunos casos de éxito



Por objetivos



Por tiempo



Por incentivos

## 6. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

### 3. Por el incentivo

**COLABORACIÓN** PAGO > OBLIGACIÓN DE POSTEAR

**PR / SAMPLING** SAMPLING SIN PAGO >  
SIN OBLIGACIÓN DE POSTEAR

**ADVOCATE** RECOMENDACIÓN SINCERA Y ESPONTÁNEA SIN  
INTERVENCIÓN DE LA MARCA

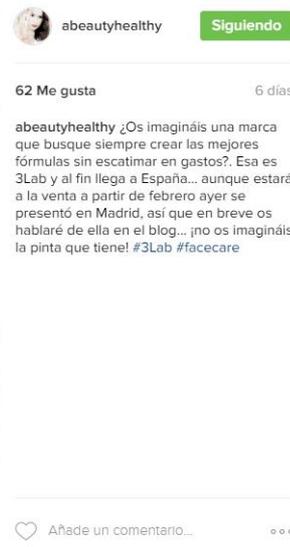
## 6. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

# 3. Por el incentivo COLABORACIÓN



## 6. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

### 3. Por el incentivo **PR / SAMPLING**



**\* Invitar al evento de presentación**



**ASOS**  
The Online Fashion Store

Beverly Hills. *Another area most visited and perhaps that best represents the American dream. It's like a mini-city with many colourful houses and "huge houses" like those who all of us have always seen in the movies. It is one of the best known cities as it is famous for the great mansions that you can see everywhere of rich and famous people, mainly important actors and actresses and music stars.*

Beverly Hills. *We were lucky enough to stay a few days in this area at the Four Seasons hotel which is the one that you have already seen on my pictures. We just loved it. To get up every morning with these views to the best houses and to the mountain, and also have such a good service and high quality in this hotel is something that is priceless when you travel, at least for me.*

*And although it is very bad looking to show you my wounds because of my last "felt down the stairs" that I had in Paris, here it is such a good weather that I do not want to lose the opportunity to show you more dresses because I know I will not be able to do it in Madrid due to the bad weather there.*

*Today I'm wearing a black dress or LBD without shoulders and tied bows on the sleeves and matching my color block slingback with my black bag with gold chain. We took the photos in some of the living rooms, terraces and gardens of this spectacular hotel.*

*Tomorrow more and better.*

XOXO,  
M.C.

Hoy llevo un vestido negro o LBD con hombros descubiertos y lactos en las mangas y mis slingback a juego con el bolso negro de cadena dorada. Las fotos las hicimos en varios de los salones, terrazas y jardines del espectacular hotel.

Mañana más y mejor.

¡Besos!  
M.C.

**\* Mención en un post**

## 6. Campañas con influencers: algunos casos de éxito

### 3. Por el incentivo **ADVOCATE**



**Laura Yanes**   
@LauraYanes29

 **Siguiendo**

Amor incondicional al hummus con olivas de Kalamata de [@Mercadona](#) <3

|          |          |  |
|----------|----------|--|
| RETWEETS | ME GUSTA |  |
| 2        | 25       |  |

19:37 - 24 oct. 2016

  2  25 

 Responder a [@LauraYanes29](#) [@Mercadona](#)

 **Sandra** @Ale90cb · 14 h  
[@LauraYanes29](#) [@Mercadona](#) tengo que probarlo!!

   2 

 **Mercadona** @Mercadona · 15 h  
[@LauraYanes29](#) 

   1 



# Conseguimos que unos caramelos vuelvan a molar...

#FiestaMasDulce

**FIESTA**

5,6€  
EMV\*

\* Datos de Ayzenberg Earned Media Value Index



2.887.423 alcance potencial

155.477 interacciones sociales

1.500 post engagement rate

+1.500 asistentes al evento

2 veces Trending Topic nacional



# Constatamos que ser eco-friendly puede ser muy divertido...

## #Car2GoES



5,2€  
EMV\*

\* Datos de Ayzenberg Earned Media Value Index



1.382.000 alcance potencial

23.140 interacciones sociales

1.051 post engagement rate

+2.500 clicks a la web

+300.000 visualizaciones en Vine



# Demostramos que hay destinos que no necesitan filtro...

## #FilterNoFilter



5,9€  
EMV\*

\* Datos de Ayzenberg Earned Media Value Index



769.000 alcance potencial  
191.000 interacciones sociales  
4.770 post engagement rate  
+1.500 views  
+4.000 participantes del concurso



[SITE](#)



# ¡Ronda de preguntas!

Follow us > @brandmanic @marvelcrowd

Contact >

[luis@brandmanic.com](mailto:luis@brandmanic.com)