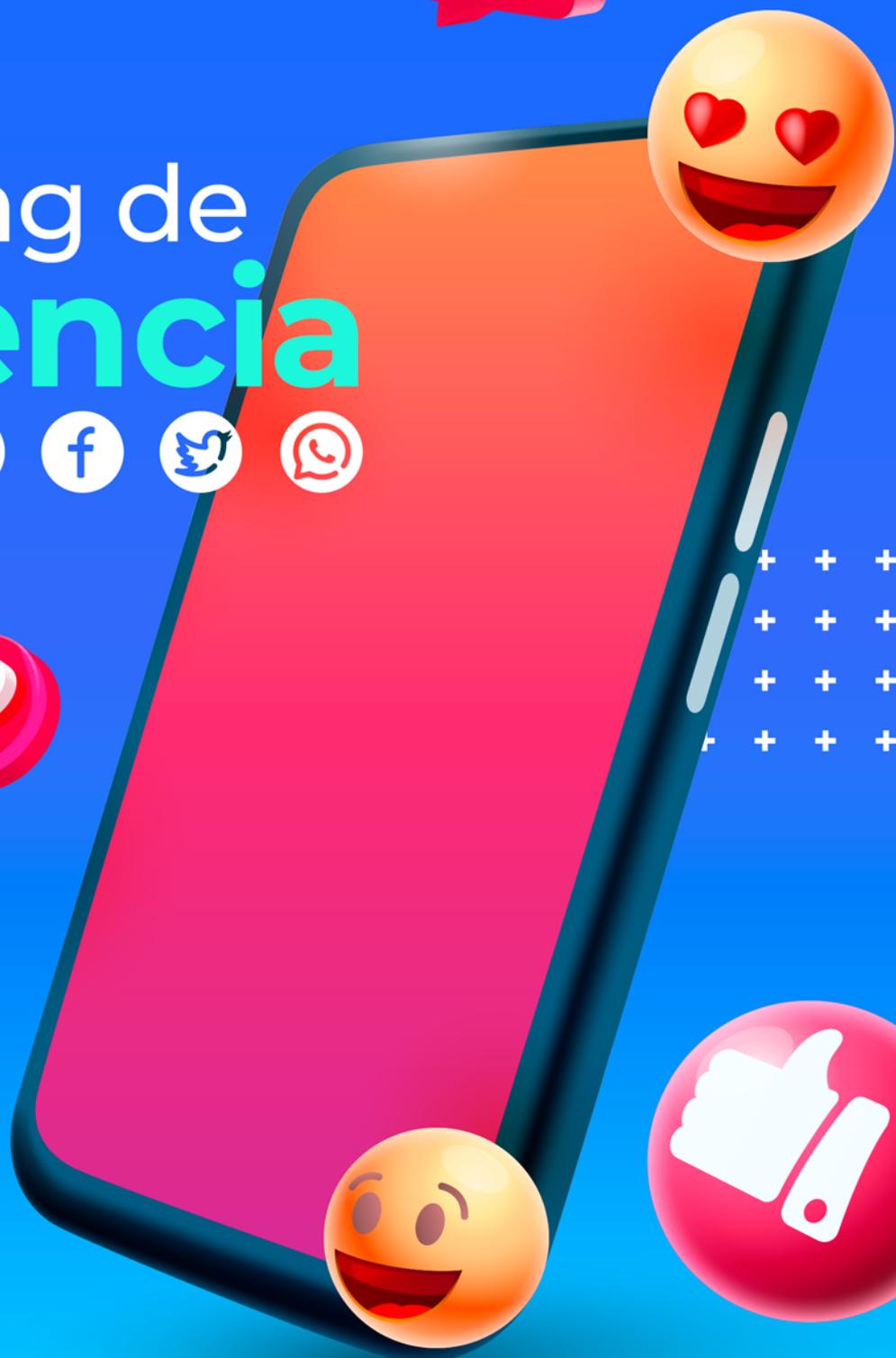


E-BOOK
Marketing de
Influencia



ÍNDICE

Introducción

5

Agradecimientos

6

CAPÍTULO 01 WHITEPAPER

Parte 1. Contexto

11

Definición e identificación

Clasificación de influencers

Evolución del Marketing de Influencia

Contexto en México

Ecosistema del marketing de influencia

Esquemas de comercialización

Parte 2. Medición

(Consejo de Investigación de Medios CIM)

19

Proceso DIESI

1.- Definición de objetivos

2.- Identificar el punto óptimo de intersección entre el mensaje de marca, el grupo objetivo y el influencer

3.- Establecimiento de métricas

4.- Selección del método de medición

5.- Identificar insights y aprendizajes para futuros esfuerzos

Parte 3. Buenas Prácticas

33

Retos en campañas

Etapas de la implementación de campañas

Planeación e identificación

Co-creación de contenido

Acciones o tácticas

Caso de éxito: Chica ayuda a chica: together against period poverty

Buenas prácticas de contratación con influencers

El Código de conducta



ÍNDICE

Parte 4. Retos y oportunidades 53

Brand safety

Influencers vs. Inteligencia Artificial

De humanos virtuales a influencers virtuales

¿Puede la IA reemplazar a los influencers en un futuro cercano?

Parte 5. Marco Legal 59

#Ley Influencer

Propiedad intelectual

Autorregulación

Construyendo juntos una visión responsable para el desarrollo del Marketing de Influencia

Referencias 68

CAPÍTULO 02

DATOS DEL CONSUMIDOR

Metodología 70

Scope del estudio

Descripción de la muestra

Contexto del internauta digital 71

Plataformas más usadas

Uso de redes sociales y motivaciones

Formato de preferencia para consulta de contenido

Influencers 80

Percepción de los influencers

Tipos de cuentas y perfiles

Elementos clave de importancia para el usuario



ÍNDICE

Relación con los influencers

89

Preferencia de interacciones

Disposición a la publicidad

Barreras y facilitadores

Monetización de audiencias

Compras detonadas por los influencers

94

Elementos que detonan una compra

Compras realizadas

Disposición a compartir información

Conclusiones

97

Recomendaciones

98

Fuentes de consulta

99

CAPÍTULO 03

ESTUDIO  Nielsen

Estudio Nielsen IBOPE

100



INTRODUCCIÓN

IAB México desarrolló este entregable sobre “Marketing de Influencia”, el cual tiene por objetivo entender la evolución del Influencer y/o Creador de contenido e integración en el ecosistema de la publicidad y marketing digital. Este reporte, se desarrolla en tres capítulos, los cuales ayudarán a comprender desde diferentes perspectivas el rol que está teniendo este formato en las estrategias digitales.

El primer capítulo es el resultado de un esfuerzo colaborativo que conjunta reflexiones, metodologías, aspectos legales y casos prácticos, otorgando confianza y continuidad a la industria sobre este tema en particular, el cual se realizó a través de un grupo de expertos en la industria. Estos puntos se abordarán desde una perspectiva cualitativa de tendencias, buenas prácticas, retos y oportunidades en la evolución de la estrategia de marketing de influencia.

En el segundo capítulo, se presentarán resultados cuantitativos de los seguidores de los siguientes perfiles:

Celebridades Personas famosas en medios tradicionales; cine, televisión, radio, revistas, etc.	Cuentas de Fitness Personas cuyo contenido está relacionado a actividades físicas y deporte	Fashionistas Personas cuyo contenido está relacionado al ámbito de moda, ropa, accesorios, etc.	Cuentas de Videojuegos Personas cuyo contenido está relacionado a videojuegos
Cuentas de Health & Beauty Personas cuyo contenido está relacionado a temas de belleza	Viajeros Personas cuyo contenido está relacionado a documentar viajes por el mundo	Foodies/Amantes de la comida Personas cuyo contenido está relacionado a la comida, restaurantes, recetas	Cuentas de Educación Personas que brindan contenido de enseñanza/ aprendizaje.
Cuentas de Tecnología y computo Personas cuyo contenido está relacionado a tecnología, computadoras, tablets, consolas, celulares	Cuentas de Salud Personas especialistas que divulgan temas de salud	Cuentas de Finanzas Personas cuyo contenido está relacionado a educación financiera, inversión, emprendimiento, etc.	Perfiles de estilo de Vida Contenido del día a día de personas, mascotas, etc.
Cuentas de parodias y memes Contenido de humor, comedia, etc.	Cuentas de entretenimiento Conciertos, teatro, exposiciones, museos, música		

Se explorarán temas como el papel que tienen los creadores de contenido en la vida del internauta mexicano, teniendo como objetivo describir las distintas interacciones que tiene el usuario con el contenido generado por los distintos perfiles de influencers, así como la relación que tienen con la publicidad presentada por influencers, entre otros temas.

Es importante mencionar que el enfoque que tiene este capítulo con las cuentas mencionadas anteriormente es desde el lado del seguidor, no del influencer o creador de contenido.

Por último, el tercer capítulo incluye el estudio presentado por Nielsen bajo la metodología de influence scope, donde se presenta una breve radiografía de los influencers y las categorías en el país.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a los colaboradores y empresas que dedicaron tiempo y trabajo en la elaboración de este documento de industria:

Alejandra López
Directora General
*Consejo de Investigación
de Medios CIM*

Alan Osorio Aragón
Asociado
Solórzano Linaldi (SL)

Alexis Muñoz Luna
Asociado
Solórzano Linaldi (SL)

Ariadna Sánchez
Directora Jurídica
CONAR

Carlos Nasi
Co-Founder
Media Lab Agency

Claudia Peña
Gerente de Comité
*Consejo de Investigación
de Medios CIM*

Cynthia Aspra
Dir. Talent Management
Webedia

David Alfaro
CEO
Good Humans

Fernanda Romero
Ojeda
Asociada
Solórzano Linaldi (SL)

Gabriela Delgado
Directora General
A Favor de lo Mejor A.C.

Italo Tajer
Account Executive
Influencer
Agüita de Limón

Jonathan Coronado
Influencer Marketing/
Relaciones Públicas
Nativo

Joyce Sosa Rodríguez
Account Director
t2ó

Karla Guillen Olivera
Paid Media Coordinator
t2ó

Luis López Linaldi
VP de la Comisión
de Mercadotecnia y
Publicidad
ICC México

Mariano Rodríguez
Director de Cuentas
We Are Mashin México

Mayra Alcantara
Director Influencer
Marketing
Another

Miguel Izaguirre
Coordinador de
operaciones
Fluvip

Montserrat Zamora
People & Marketing
Manager
t2ó

Miriam Orozco Soria
Asociada
Solórzano Linaldi (SL)

Paulina Fagoaga
Country Managing
Director Mexico & US
partnerships
Fluvip

Robert Javier
Digital Business Director
LDM

Rosa Arriaga
Profesional de la
comunicación
A Favor de lo Mejor A.C.

Juan Carlos Rodriguez
(Yeici)
Chief Creative Officer
Good Humans

Créditos

Líder de proyecto IAB México

Gabriel Richaud
Director General

IAB México

gabriel@iabmexico.com

Ricardo Butrón
Coordinador Sr. de Contenidos

IAB México

ricardo.butron@iabmexico.com

Adriana Torres
Gerente de Desarrollo de Proyectos
y Contenidos

IAB México

adriana.torres@iabmexico.com

Alexia Moreno
Gerente de Investigación e
Inteligencia de Negocios

IAB México

alexia.moreno@iabmexico.com

Daniela Almady
Coordinador de Investigación e
Inteligencia de Negocios

IAB México

daniela.almady@iabmexico.com

Edmundo Rafael Jiménez García
Analista de Investigación

IAB México

rafael.jimenez@iabmexico.com

Editora del Proyecto

Diana de la Vega

Editora independiente

diana.delavegag@gmail.com

Diseño Editorial

Claudia Ortiz

Asistente de Comunicación

IAB México

claudia.ortiz@iabmexico.com

AGRADECIMIENTO A



Agradecemos a Nielsen por haber compartido información sobre su metodología InfluenceScope para complementar este documento.

EMPRESAS QUE APORTARON INFORMACIÓN



AGÜITA
DE
LIMÓN.

another

a favor
de lo mejor.org

CiM
Consejo de Investigación de Medios

conar
PUBLICIDAD RESPONSABLE - MEJOR PUBLICIDAD

FLWIP
THE MARTECH GROUP

goodhumans®
Data Driven Digital Agency

ICC MEXICO
INTERNATIONAL
CHAMBER OF COMMERCE
The world business organization

ldm

MASHIN

MEDIA LAB
AGENCY

NATIVO
PRIORITY

SL
SOLÓRZANO LINALDI

t2ó
Connect. Convert. Grow.

webedia.
ENGAGING AUDIENCES WITH PASSION

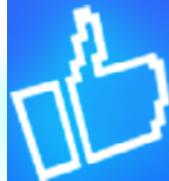


“En los últimos años, los creadores de contenido han ganado un papel importante y destacado a partir de la relevancia que tienen sus audiencias en la comunicación comercial. De tal manera, que el Marketing de Influencia, ha detonado un gran abanico de posibilidades creativas.

Queremos hacer una invitación a todos los participantes del ecosistema: anunciantes, agencias, creadores de contenido, medios y plataformas, asociaciones y gobierno, para que trabajemos juntos en el deseo de aportar a la generación de contenidos y experiencias valiosas, de una manera clara, veraz y responsable.”

GABRIEL RICHAUD

Director General, IAB México





CAPÍTULO 01



Parte 1. CONTEXTO

Definición e identificación

El marketing de influencia es una táctica basada en contenidos que potencializan la confianza y la reputación de productos y servicios con figuras en las que confían audiencias específicas. Debe ser medido como marketing de rendimiento, ya que vive en una esfera digital y trabaja con métricas de redes sociales.

Resulta muy eficiente para crear brand awareness (conocimiento de la marca), reputación y consideración. Sin embargo, también se puede utilizar como una táctica de conversión, cuando se habla de campañas que tienen un ecosistema digital por completo.

En sesiones de trabajo de IAB México, fue definido el término influencer como una persona real o ficticia, que genera contenido de valor para su audiencia en plataformas digitales. Se considera que tiene el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios de un público objetivo.

Sin embargo, existen variaciones de estos individuos, desde las celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general que destacan en su propio nicho más especializado.



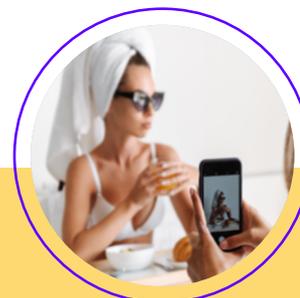
Creador de contenido

Regularmente son nativos digitales y su estrategia se enfoca en generar contenido de valor bajo un mismo criterio de temáticas a través del cual comienza a atraer un nicho de audiencia, generalmente de manera orgánica. Se caracteriza por ser un usuario que entiende muy bien las “reglas” de la plataforma y tiene alta capacidad para generar contenido en la misma.



Influencer

Cuando un creador de contenido comienza a tener un volumen de audiencia tal que le implica desarrollar capacidades de community building/management (mantenimiento, interacción y desarrollo), se convierte en un influencer, generalmente en algún nicho particular.



Celebridad

En este caso puede ser nativo digital o provenir de otros medios no digitales (televisión, radio, deporte, música, etc.). La celebridad se define por el tamaño de la audiencia y porque el contenido que comparte suele ser más generalizado y de estilo de vida.

Clasificación de influencers

De acuerdo con Grin¹, la empresa de software de marketing de influencia más grande, los influencers son ubicados en categorías que se encuentran relacionadas con la cantidad de seguidores que pueden alcanzar con su contenido:

Nanoinfluencers

(1k - 10k seguidores)

Aunque tienen sólo unos pocos miles de seguidores, son capaces de ofrecer acceso a audiencias de calidad. Los nanoinfluencers tienen una relación más cercana con sus seguidores y normalmente producen tasas de participación más altas. Han llamado la atención por su contenido que refleja experiencias auténticas y reales, lo cual normalmente se puede traducir en seguidores que confían en todo lo que estos publican.

Microinfluencers

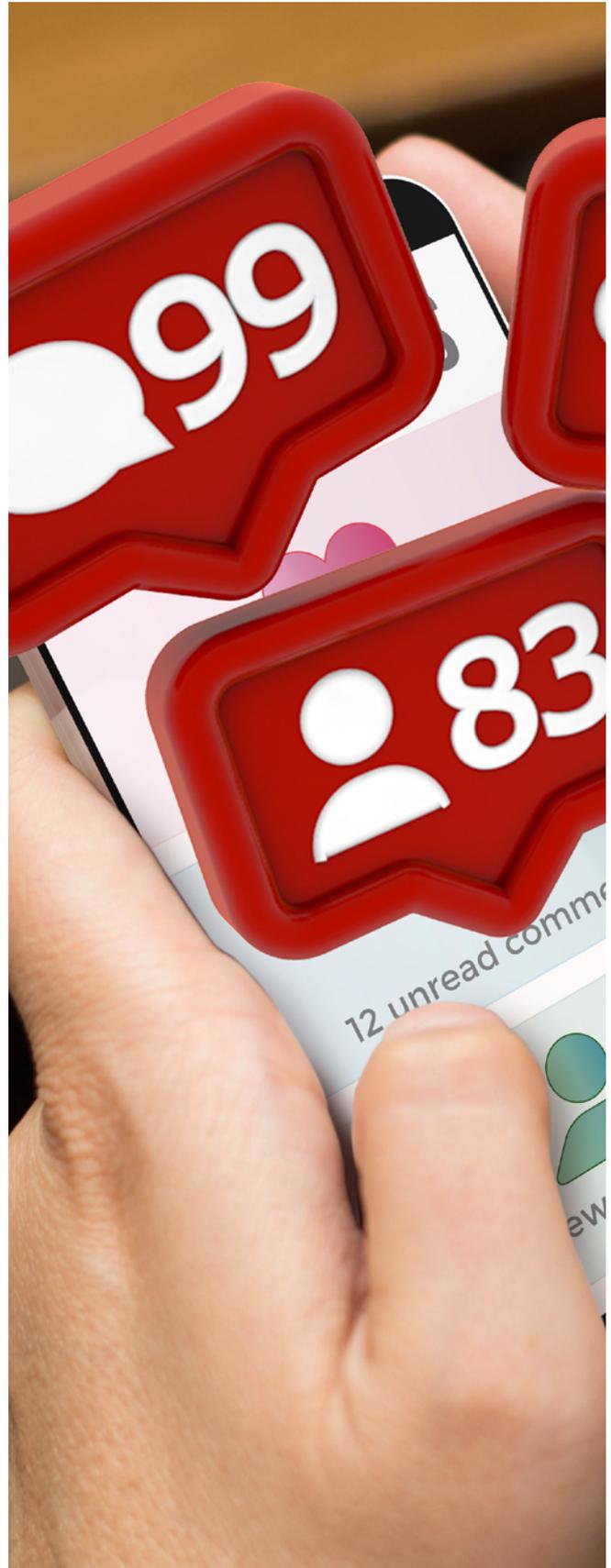
(10K – 50K seguidores)

Cuentan con una conexión fuerte con audiencias específicas, de nicho, gracias a su autenticidad y credibilidad. Comienzan a ser más atractivos para las marcas debido a las comunidades en las que son influyentes por la creatividad de su contenido y los bajos costos de activación.

Mid Influencers

(10K – 50K seguidores)

Expertos en su tema y apasionados al respecto, han ganado credibilidad lo que conduce a seguidores leales y comprometidos.



Clasificación de influencers

Macroinfluencers

(500K - 1M seguidores)

Más alcance y una gran tasa de seguidores interactuando con su contenido. Son distinguidos por su habilidad de enganchar hacia un mensaje con un impacto a gran escala.

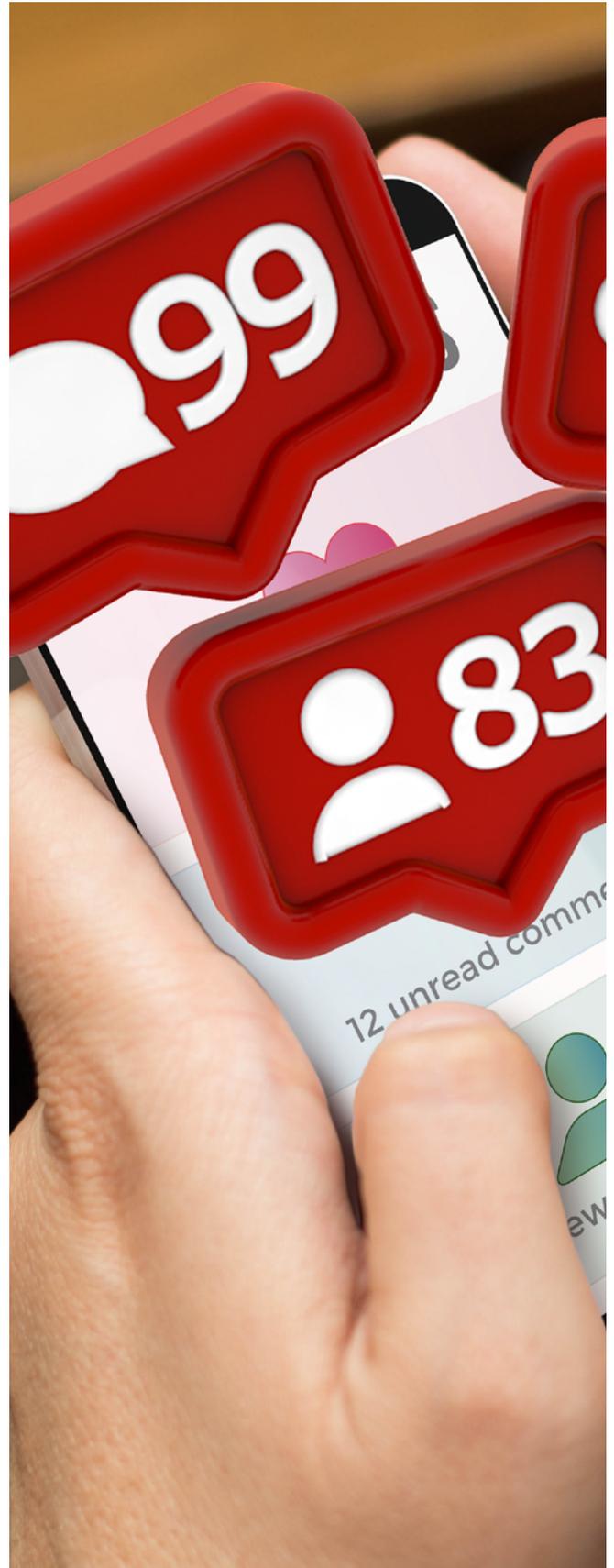
Celebridades

(Más de 1 millón de seguidores)

Su nivel de alcance es excepcional. Dan un sentido inspirador a los productos mediante su uso. Forman parte de nuestra cultura popular, impulsan tendencias y hashtags, crean demanda por los productos. Costarán más dinero para trabajar, sin embargo, tendrán más alcance que los otros tipos de influencers, por lo general tienen acceso a millones de seguidores en todo el mundo. También suelen utilizar más de un tipo de redes sociales, ampliando su alcance incluso más.

La clase de Influencer Marketing de IAB, refiere que en Instagram la clasificación inicia con los microinfluencers, hasta llegar a los Mega (1M a 5M), con un nivel de alcance excepcional puesto que ya son reconocidos físicamente, impulsan tendencias y hashtags, además de crear demanda por los productos.

Otra distinción, en el caso de YouTube, son los niveles de acuerdo con los views conseguidos y que inician en nano creador, micro creador, mid creador, macro creador y el nivel Elite.



Evolución del Marketing de Influencia

De \$1,700 millones de dólares que valía el mercado en 2016, el marketing de influencia creció hasta tener un tamaño estimado de \$16,400 millones en 2022. Y se espera que aumente 29% adicional a un estimado de \$21,100 millones en 2023 en todo el mundo, según destaca un reporte de Influencer Marketing Hub². (Gráfico 1).

El 67% de los encuestados de dicha investigación mundial que presupuestan marketing de influencers tienen la intención de aumentar su monto durante 2023. Además, existe una fuerte preferencia por trabajar con nanoinfluencers (39%) y microinfluencers (30%), por delante de macroinfluencers costosos (19%) y celebridades (12%).

TikTok (utilizado por 56% de las marcas que usan marketing de influencia) es ahora el canal de marketing de influencers más popular, superando a Instagram (51%) por primera vez; muy por delante de Facebook (42%) y YouTube (38%).

Influencer Marketing Market Size



Gráfico 1

Fuente: *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub, 2023.



Contexto en México

Información de Milenio³ destaca que, con 443 mil 30 desarrolladores de contenido, equivalentes a 3.7 por ciento del total de América Latina,

México es el

3er mayor mercado

para el marketing de influencia.

Este puesto se encuentra sólo detrás de Argentina y Chile, que han adoptado más rápido la manera de promover productos y servicios de forma digital. Otra estimación es que dicho mercado tiene un valor superior a los 15 millones de dólares en el país.

Comscore calcula que las publicaciones de influencers representaron alrededor de 6.8% de las realizadas en redes sociales en la región. Instagram y Facebook, hoy Meta, son las redes más utilizadas por los creadores de contenido; a éstas le siguen YouTube y Twitter, destaca el portal de información.

A continuación, cifras relevantes que IAB dio a conocer en su clase de Marketing de Influencia sobre el consumo de esta modalidad en México:

93%

de los especialistas en marketing han utilizado campañas de marketing de influencia.

91%

de los millennials confían tanto en las reseñas online como en sus amigos y familia.

49%

de los consumidores encuentran los anuncios de marcas “molestos e irrelevantes”.

El **social selling** es una de las tendencias clave que darán forma al marketing de influencers en los siguientes años.

69.4%

de los influencers eligieron ser influencers para obtener ingresos.

45%

de los influencers reciben aproximadamente cuatro propuestas de campañas cada mes.

Ecosistema del marketing de influencia

Los influencers no son los únicos actores que participan dentro de las campañas de marketing porque el ecosistema integra a más jugadores, de acuerdo con IAB España⁴:

Anunciantes:

contratan los servicios del influencer para tratar de lograr satisfacer una necesidad. Puede operar de diversas formas: contactando una agencia de medios y que ésta actúe de intermediaria entre él y el influencer, o con el representante de este último. En ambos casos presentará un brief sobre aquello que quiere conseguir. En ocasiones tendrá una idea clara sobre con qué influencer desea trabajar y en otras se dejará asesorar por las distintas agencias.

Agencias de representación:

tienen en exclusiva a un número determinado de influencers, dándoles soporte en la gestión comercial de sus perfiles, así como asesorándolos en la creación de sus contenidos. Suelen contar con perfiles de características similares y habitualmente tienen exclusividad en la explotación comercial de los contenidos de sus representados, por tanto, cualquier acción publicitaria deberá ser negociada con ellos. Las agencias suelen especializarse por tipo de plataforma, diferentes verticales del mercado y dimensión de los representados.

Agencias de medios:

desarrollan e implementan planes de influencer marketing como un medio más dentro de sus servicios para un anunciante. A partir de un brief, desarrollan una planeación, la ejecutan y generan un reporting y un cierre según los KPIs definidos. Normalmente, operan bajo una unidad interna que recurre a agencias especialistas para seleccionar y contratar a los influencers, de forma que no negocian directamente con ellos o sus representantes y su valor está más bien en la estrategia y en la integración de la disciplina dentro de otros medios, en el plan de marketing del anunciante.

Agencias de representación:

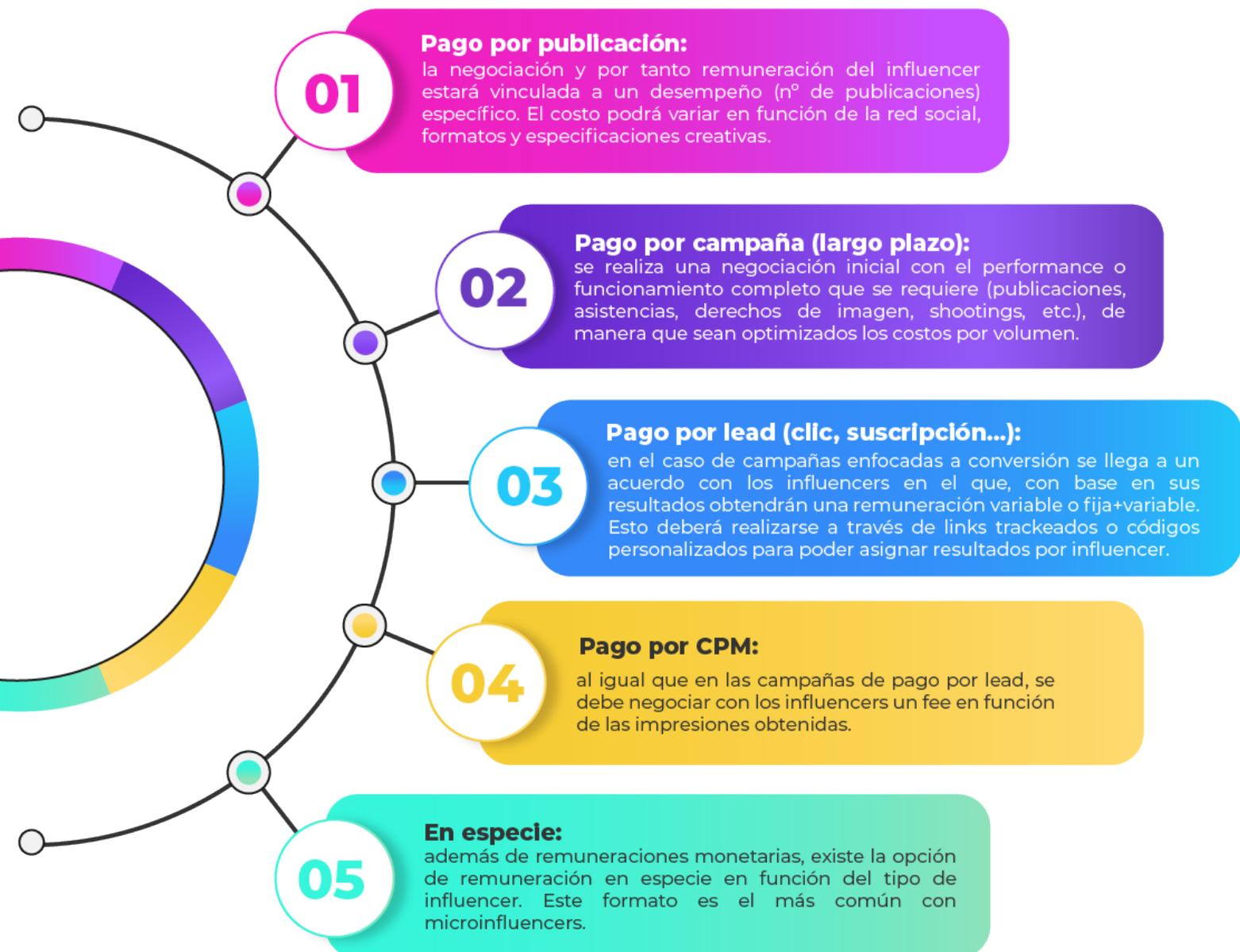
son las dedicadas al marketing de contenidos y que ofrecen soluciones integrales de comunicación a los anunciantes en este ámbito. La hoja de servicios end-to-end de este tipo de agencias les permite involucrarse desde el inicio del proyecto en la fase de creatividad, producción y finalmente amplificación del contenido de forma tanto orgánica, como a través del diseño de campañas de paid media, pudiendo involucrarse desde campañas de amplificación con influencers hasta proyectos a medio y largo plazo de branded content.

Plataformas:

ventanas o soportes virtuales sobre los que los usuarios alojan y consumen contenido. Además, son un lugar de encuentro entre influencers, marcas y usuarios, donde la interactividad es un elemento fundamental. Las principales hasta hoy son Instagram, YouTube, Facebook, Twitch, TikTok y Twitter.

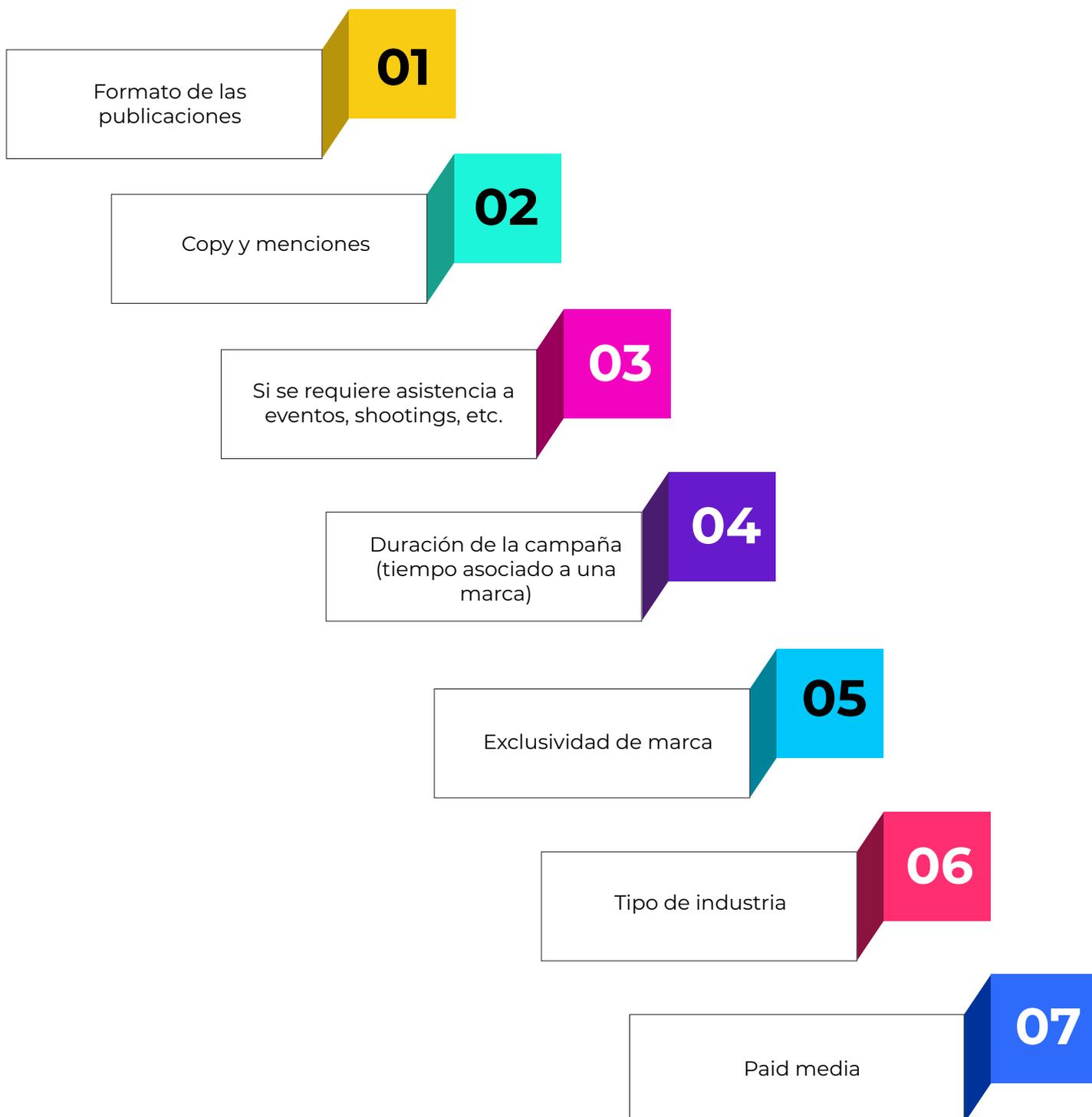
Esquemas de comercialización

La remuneración al influencer, por parte de los clientes, y en cualquiera de los casos, debe estar regulada por el código de conducta, debiendo ser indicada la forma correspondiente por parte del creador.



Esquemas de comercialización

Asimismo, IAB España destaca que a la hora de cuantificar la remuneración del influencer, deberán tener en cuenta diversos factores que influirán en el mismo.



Parte 2. MEDICIÓN

Por las inversiones detrás de los esfuerzos, las formas en que se pueden utilizar a los influencers, y los resultados que se esperan de los planes del Marketing de Influencia, es fundamental la medición.

Cuando una marca decide implementar una estrategia de Marketing de Influencia, debe tener en claro sus objetivos, el criterio de selección del influencer, las métricas que desea mover, el método de medición, el proceso de análisis y el reporte de los resultados. La tarea suena sencilla, pero puede llegar a ser muy compleja, pues no

necesariamente considera una metodología única, ni una sola métrica.

Para facilitar la medición de los esfuerzos de Marketing de Influencia -desde la selección del influencer, hasta el análisis y reporte de los aprendizajes-, el Consejo de Investigación de Medios (CIM)⁵ recomienda seguir el proceso DIESI (Gráfico 2) que a continuación se describe.

Proceso DIESI

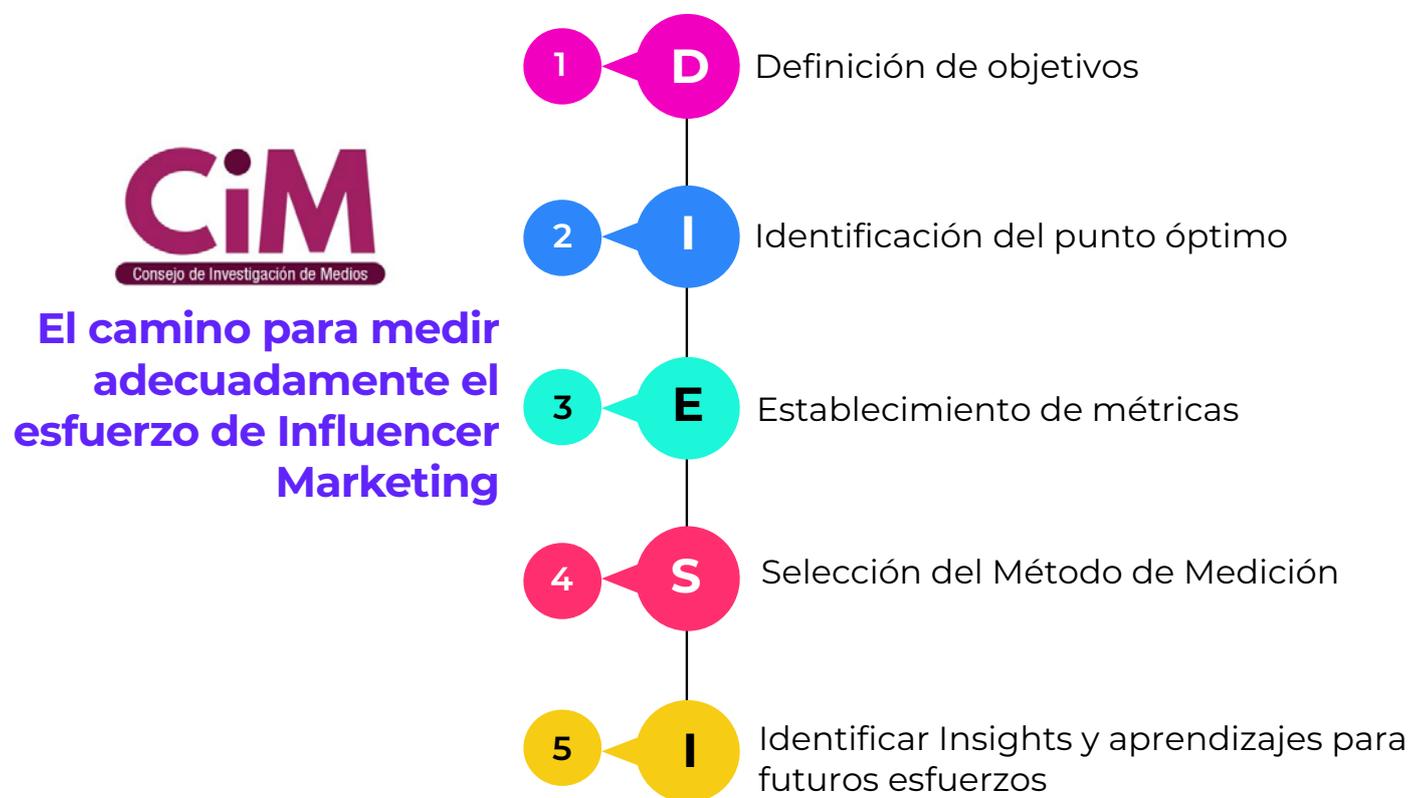


Gráfico 2.
Fuente: Medición y Métricas en el mundo del Influencer Marketing. (CIM) 2023.



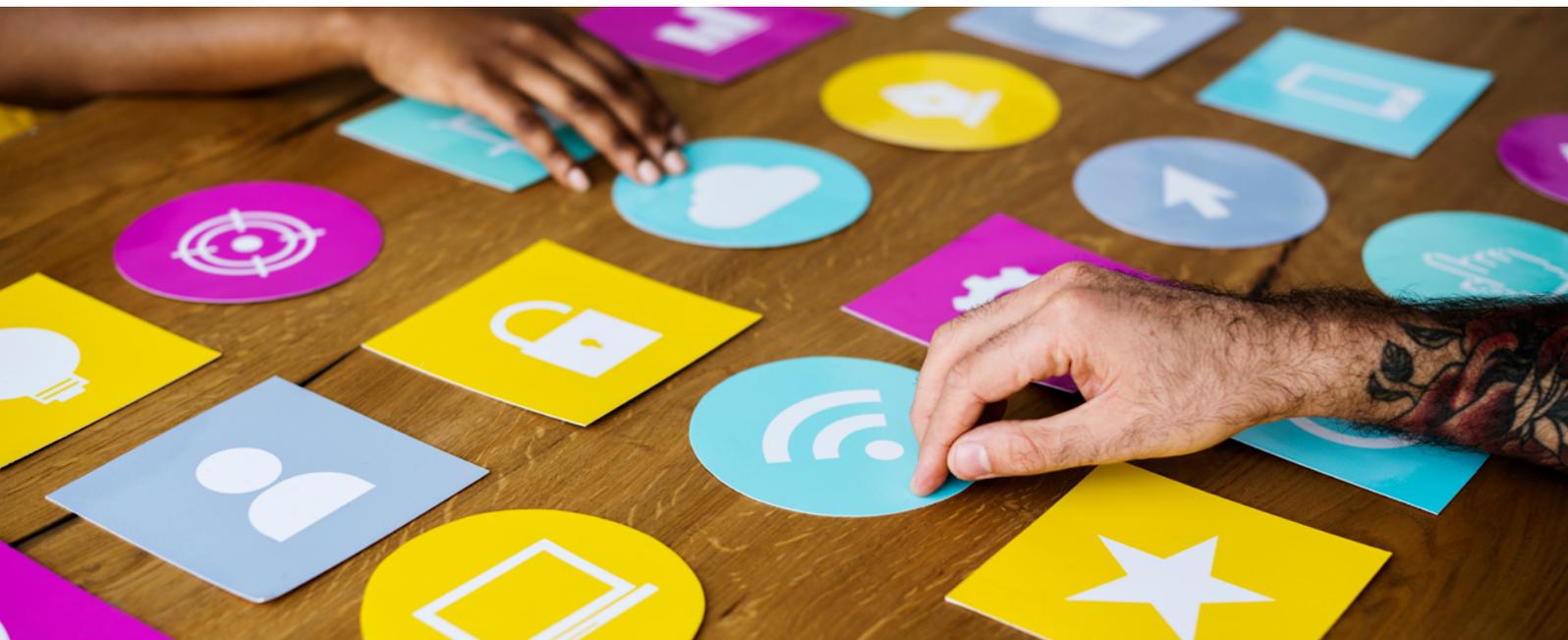
1 D Definición de objetivos

Antes de analizar o seleccionar a los influencers para una campaña e incluso, antes de definir las características, duración y elementos para ejecutar la campaña misma, se debe tener en mente el resultado esperado de los esfuerzos y con base en ello, definir los diferentes objetivos que se desean alcanzar.



Recordemos que la utilidad de los objetivos depende de que tan medibles realmente sean, por lo que a continuación se refieren buenas prácticas:

- ✓ Definir claramente los objetivos antes de seleccionar al Influencer y antes de diseñar el esfuerzo de Influencer Marketing.
- ✓ Redactar los objetivos en formato SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido).
- ✓ Incorporar las métricas clave o KPI's dentro de la redacción de los objetivos.
- ✓ Utilizar a los objetivos como referencia o "brújula" a lo largo de las fases de diseño, ejecución, monitoreo y evaluación del esfuerzo de Influencer Marketing, para dar oportunidad de ajustar lo que haga falta en el proceso.



2 | Identificar el punto óptimo de intersección entre el mensaje de marca, el grupo objetivo y el influencer

Para lograrlo, se requiere de la convergencia entre conocer al público objetivo, seleccionar el influencer y evaluar las necesidades de la marca.

Entender al grupo objetivo.

Si se desea crear contenido adhoc, es necesario conocer la audiencia a la que se dirigirán los esfuerzos y así construir una estrategia de marketing con insights acertados. Es recomendable conocer los segmentos de mayor potencial, las expectativas del consumidor, su lenguaje, las necesidades no cubiertas referentes al producto o servicio a apoyar, el tipo de información que buscan al respecto y los canales de consulta de preferencia.

Una de las herramientas que se pueden utilizar es la de Social Listening. Tras escuchar la opinión de los consumidores en las redes sociales, es factible determinar diferentes tipos de perfiles y adaptar el contenido de acuerdo con las siguientes características:

- ✓ Género
- ✓ Profesión
- ✓ Intereses (incluyendo marcas e influencers que siguen dentro del segmento de importancia)
- ✓ Ciudad donde radican, etc.

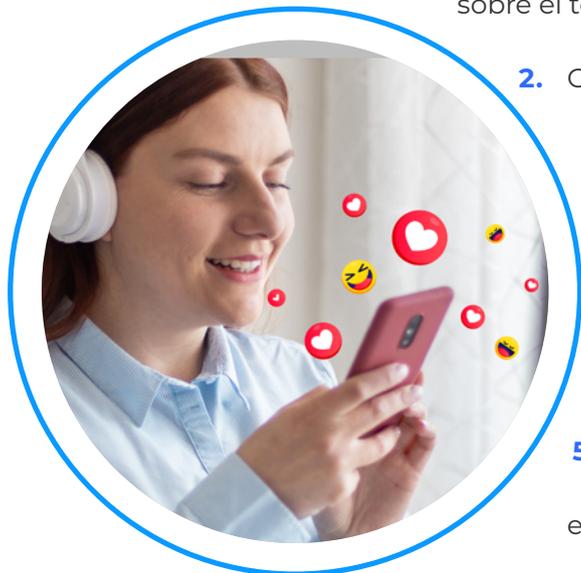
2

I

Identificar el punto óptimo de intersección entre el mensaje de marca, el grupo objetivo y el influencer

Una herramienta de social listening permite:

1. "Escuchar" las conversaciones (en la web) de los consumidores que hablan sobre el tema de interés.
2. Captar preocupaciones y expectativas además de la semántica que utilizan.
3. Comprender el contexto de utilización de la marca y la relación con otros productos.
4. Segmentar las conversaciones por perfil sociodemográfico (sexo, edad) o intereses, regiones, ciudades, calles.
5. Conocer los canales a través de los cuales se expresan los diferentes tipos de consumidores, para así adaptar la estrategia de difusión de los mensajes.
6. Comprender mejor la experiencia del cliente en la web y las redes sociales: ¿dónde busca la información sobre el producto?, ¿a quién acude para pedir opinión?, ¿dónde deja sus feedbacks durante y tras la compra?



Así, la marca puede adaptar diferentes contenidos para cada perfil, teniendo en cuenta sus intereses y hábitos de consumo captados en las redes sociales.

Para lo anterior es importante:

- ✓ Conocer el tamaño total del grupo objetivo para definir el alcance potencial total.
- ✓ Definir el porcentaje de ese total al que se quiere llegar con el esfuerzo específico de Influencer Marketing para evaluar la "suficiencia" del plan.
- ✓ Correr esfuerzos de listening para entender las inquietudes, preferencias, objeciones, tono y manera en el que se expresa el grupo objetivo con respecto al segmento del producto o servicio a apoyar.
- ✓ Utilizar la herramienta de listening u otras adhoc para entender la interacción del grupo objetivo con el/los influencers candidatos a colaborar.

2 I Identificar el punto óptimo de intersección entre el mensaje de marca, el grupo objetivo y el influencer

Seleccionar adecuadamente al influencer.

Tras conocer al grupo objetivo, se puede iniciar con la elección del influencer.

Es importante conocer el tamaño real de su audiencia, pero es más determinante definir cuántos seguidores pertenecen al grupo objetivo de interés para la marca. Son repetidos los casos en los que se encuentra una interacción muy positiva entre influencer y grupo objetivo de la marca, pero los esfuerzos resultantes no logran mover las métricas de comunicación o negocio de las marcas por no contar con la “masa crítica” suficiente.

Si eso llegara a ocurrir, se deberá definir si un solo influencer es suficiente, o si se requiere amplificar el esfuerzo fuera de la red de éste, o con influencers adicionales. El objetivo será asegurar la audiencia.

Un punto relevante es el número de seguidores activos. Es muy común que los influencers realicen campañas muy efectivas para sumar seguidores a sus redes, pero no todos están realmente conectados con él y en muchas ocasiones las interacciones entre su grupo de fans o con el influencer mismo son mínimas o incluso nulas, restando impacto de los esfuerzos de Influencer Marketing sobre las marcas.

Se recomienda establecer el nivel mínimo de interacción de los seguidores del influencer para que sean considerados como “activos”.

Así, para poder realizar un buen análisis de los factores arriba mencionados, es importante contar con acceso directo a la analítica del influencer y buscar, en paralelo, análisis externos adhoc derivados de estudios cualitativos y/o cuantitativos.

En cuanto a la interacción de los influencers con la marca, nuevamente, la herramienta de social listening permite detectar a usuarios que mencionan a la marca (periodistas, prensa,



celebrities, fans o usuarios regulares de la marca). De esta forma se puede identificar a aquellos que son recurrentes y expertos en el sector y evaluar la respuesta de la audiencia.

Además, las conversaciones analizadas permitirán entender qué tanta interacción (nivel de “engagement”) puede generar un influencer y que tan buena es esta interacción (sentiment de la conversación, clasificada en comentarios positivos, neutros y negativos).

Se recomienda que las conversaciones a analizar giren en torno al tema y la categoría del producto o servicio de interés. Se debe recordar que un mismo influencer puede ser muy efectivo en conectar una marca con su grupo objetivo, pero inútil o incluso perjudicial conectando a una marca diferente con el mismo grupo objetivo.

Aquí algunas sugerencias para seleccionar un influencer:

01

Tener acceso a los analíticos de los influencers candidatos a formar parte del proceso de Influencer Marketing de una marca.

02

Complementar el estudio del perfil del influencer con estudios adhoc, cuantitativos o cualitativos. Siempre considera que el análisis vaya alrededor de la categoría del producto o servicio a apoyar.

03

Determinar el número de seguidores del influencer que son parte del grupo objetivo de la marca.

04

Establecer un criterio para definir a seguidores “activos” de un influencer, pues ello puede afectar positiva o negativamente los resultados del esfuerzo en Marketing de Influencia.

05

Evaluar el volumen, sentimiento y tono de la conversación que se da en la comunidad del influencer, alrededor de la categoría del producto o servicio a apoyar.

06

Definir si el contenido que genera el influencer y su posicionamiento coinciden con los objetivos de posicionamiento que persigue la marca.

2 | Identificar el punto óptimo de intersección entre el mensaje de marca, el grupo objetivo y el influencer

Evaluar a profundidad las necesidades de la marca.

Tomar como referencia los resultados de un tracking de salud de marca puede funcionar como brújula para entender la posición y necesidades en los que se encuentra la marca antes y después de la ejecución. Con lecturas previas y posteriores, para asegurar siempre que el beneficio sea para la marca y no sólo para el influencer, buscando que ambos crezcan gracias a las sinergias que se desarrollen.

Una forma práctica de hacer este comparativo es seleccionar un conjunto de atributos que describan el posicionamiento que la marca persigue y realizar un estudio que determine el perfil de la marca generado con esos atributos y lo compare con el perfil del influencer con los mismos atributos. El análisis podrá resaltar:



Considerando todo lo anterior, para encontrar el punto óptimo entre marca-audiencia-influencer, se presenta un resumen con las siguientes acciones:

- ✓ Definir claramente los objetivos de marca.
- ✓ Entender las necesidades del grupo objetivo y confirmar que la marca puede representar una solución a dichas necesidades.
- ✓ Comparar el posicionamiento de la marca con el del influencer.
- ✓ Utilizar un análisis de correspondencia para la cercanía entre el posicionamiento de la marca, el del influencer y las necesidades del grupo objetivo relacionados con la categoría del producto o servicio a apoyar.
- ✓ Si los estudios a utilizar son estudios sindicados, se recomiendan aquellos que hayan pasado satisfactoriamente una revisión técnica o aún mejor, un proceso de certificación.



3 **E** Establecimiento de métricas

El uso de datos como sustento para la toma de decisiones es necesario en el mundo de la Publicidad y el Marketing. Resultan claves aspectos como la intuición, la innovación y creatividad al establecer un plan de Influencer Marketing, pero es común que no sean relacionados con procesos de medición. Respecto a los influencers, siempre es bueno “medir” el potencial y el resultado una vez implementado.

Aquí cada una de las fases del proceso en la que es importante medir:

- ✓ La selección del Influencer.
- ✓ La planeación del esfuerzo.
- ✓ El monitoreo de la ejecución.
- ✓ El análisis y reporte de los resultados del esfuerzo



Y en todas estas fases hay un sinnúmero de alternativas en cuanto a métricas disponibles, por lo que se enlistan algunas recomendables:

Métricas para la selección del influencer



Personalidad.

Será de gran ayuda utilizar los arquetipos de Jung, que proporcionan patrones emocionales de conducta. Este ejercicio puede complementarse al cruzar el arquetipo del influencer con la personalidad de la marca e identificar la afinidad entre ambos.

Para entender esta “coincidencia” puede aplicarse nuevamente un modelo de correspondencia y con ello determinar qué tan cercano o lejano está el posicionamiento de un influencer con respecto al de la marca. Los datos a incluir pueden obtenerse mediante un estudio adhoc o bien, buscar en el mercado estudios sindicados que puedan proporcionar información al respecto.



Número de seguidores activos del target de la marca.



Volumen y sentimiento de la conversación general en su comunidad



Volumen y sentimiento de la conversación alrededor del tema de interés de la marca, dentro de la comunidad de seguidores del influencer.



Número total de seguidores activos en la comunidad del Influencer

Son aquellos que demuestran interés en los mensajes del influencer, ya sea mediante la interacción con él y su comunidad de seguidores en un periodo determinado.

Métricas para evaluar el desempeño

Antes de entrar directo a las recomendaciones para una adecuada selección de las métricas clave o KPIs para un esfuerzo de Influencer Marketing, es necesario recordar que las métricas de medios pueden clasificarse en dos grandes rubros:

1

Métricas ejecucionales o duras.

Son utilizadas para definir la ejecución del esfuerzo y medir qué tanto el mismo está siendo implementado conforme al diseño original.

2

Métricas para entender el impacto del esfuerzo en el grupo objetivo

Estas pueden dividirse a su vez en:

Declaradas o soft.

Sirven para que las marcas evalúen si se está logrando el objetivo esperado con el esfuerzo de Influencer Marketing. Son métricas declarativas, es decir, aquellas que capturan el cambio de percepción de los individuos impactados sobre una marca específica.

Híbridas.

Estas métricas no se obtienen por la implementación de una encuesta, sino por medir el cambio en el comportamiento que muestran los individuos impactados por un esfuerzo de Influencer Marketing dentro de una plataforma digital.

Métricas hard, híbridas y soft a lo largo del funnel de conversión

A continuación, se enlistan las métricas más relevantes que podrían considerarse para el diseño y evaluación de desempeño de un esfuerzo de Marketing de Influencia (Gráfico 3):

Objetivo de Campaña	Métricas de Ejecución o Hard	Métricas de Respuesta del Usuario (Híbridas o Soft)
Conocimiento de Marca	Reach	Brand Awareness
	Frecuency	Ad Awareness
	Periodo de Actividad	Views
		Likes
		Shares*
		Comments*
		ROI
Consideración	Reach	Likes
	Frecuency	Shares*
	Periodo de Actividad	Comments*
		Incremento en búsquedas (higher search performance)
		Incremento en Tráfico Web
		Followers
		Favorability
		Preference
		Incremento en readership de blog
		Mayor tiempo en sitio/blog
		Asociación de mensajes
		ROI
Conversión/Compra	Reach	Intención de compra favorable/positiva
	Frecuency	Clicks a CTA
	Periodo de Actividad	Clicks a Portal e-commerce
		Compra declarada
		Preferencia de Marca
		Brand Love
		ROI

Gráfico 3
Fuente: Medición y Métricas en el mundo del Influencer Marketing. (CIM) 2023

El CIM recomienda siempre considerar los tres tipos de métricas (ejecucionales, híbridas y declarativas) en el establecimiento de los objetivos de los esfuerzos del Influencer Marketing, para facilitar su futuro análisis y evaluación.



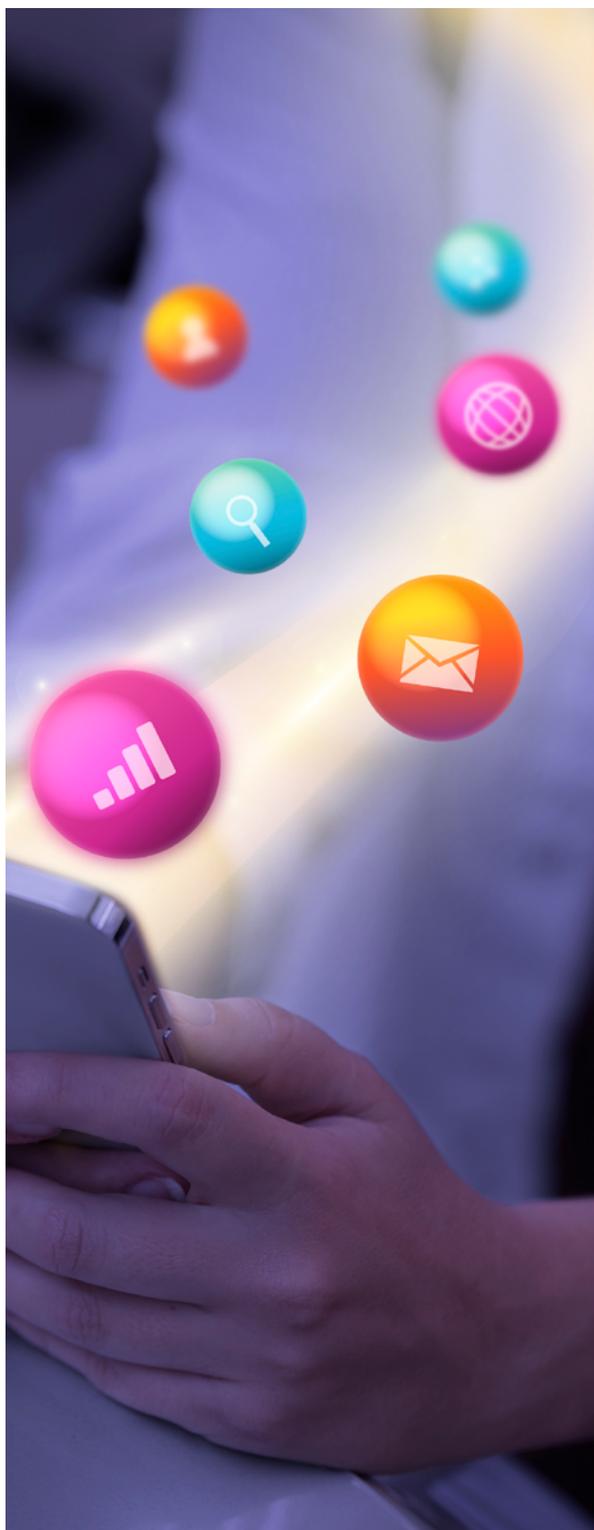
4 S Selección del método de medición

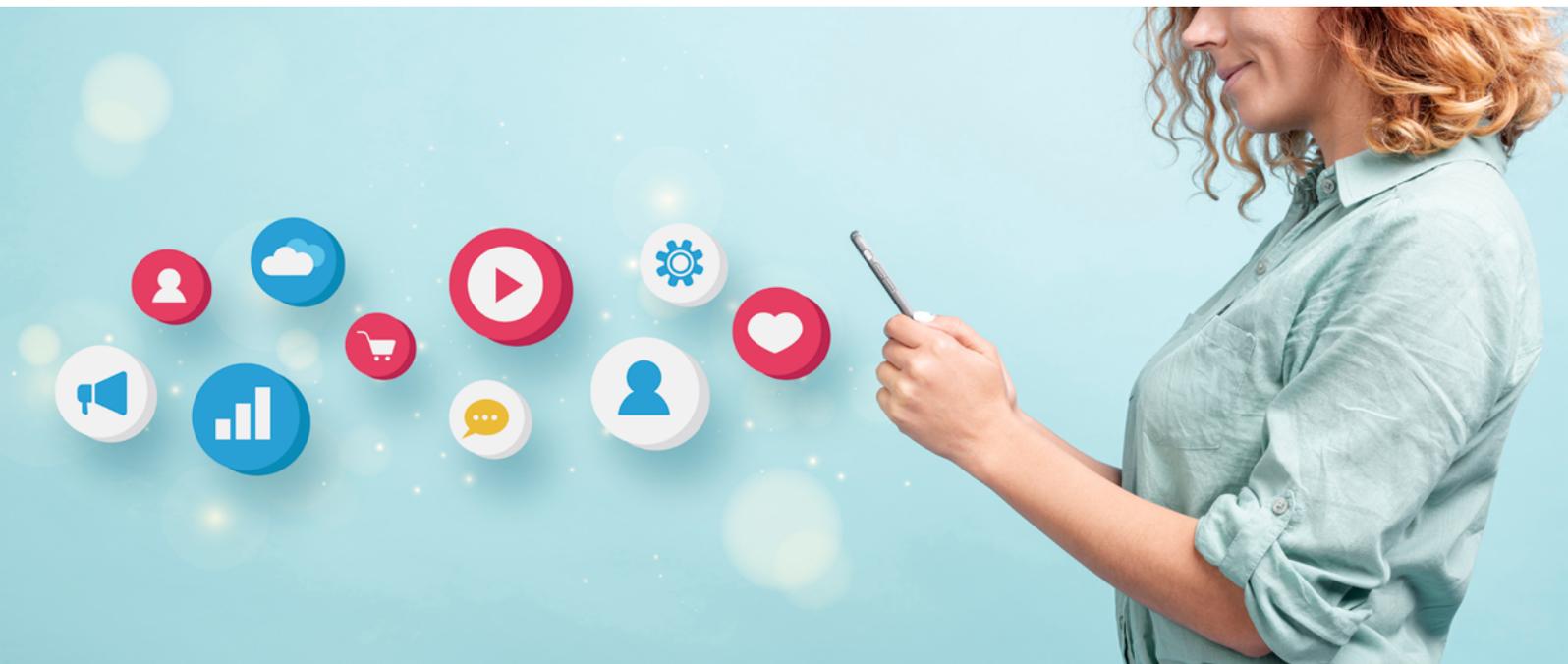


Uno de los retos más grandes es que hay muchas formas de medir, para ello se requieren los siguientes pasos:

- a** Asignar un presupuesto para la medición del esfuerzo.
- b** Definir si el método de generación de los datos será cualitativo, cuantitativo o mixto.
- c** Definir claramente el grupo objetivo entre quienes se llevará a cabo la medición.
- d** Confirmar que las variables elegidas para caracterizar a un grupo objetivo sean “accionables”. Es prácticamente imposible identificar un grupo objetivo con el criterio “familias que se aman” como factor discriminante.
- e** Obtener información directamente del influencer (su fan page, por ejemplo) para complementar la metodología de medición, pero se sugiere no utilizar esta información como única fuente para la evaluación del esfuerzo.

- f** Garantizar la representatividad de la muestra que se utilice para la generación de la información.
- g** Considerar comparar la información entre grupos expuestos y no expuestos al esfuerzo. Para poder ejecutar este punto, habrá que definirse la necesidad de “reservar audiencias” antes de iniciar los esfuerzos de Influencer Marketing. Esto permitirá medir el impacto aislado del influencer y así poder atribuirle un valor dentro del esfuerzo total de Marketing.
- h** Incluir lecturas antes, durante y al finalizar el esfuerzo.
- i** Establecer periodos de evaluación y de reporte de la información que permitan identificar oportunidades y accionar cambios para corregir el camino. Contar con sólo dos puntos de medición (antes de iniciar el esfuerzo y al concluirlo) no permite cambios oportunos que protejan la inversión detrás del esfuerzo.
- j** Considerar los factores externos que pudieran afectar la implementación del método seleccionado. Por ejemplo, métodos cuantitativos “cara a cara” no pudieron ser utilizados durante el periodo más crítico de la pandemia por coronavirus.



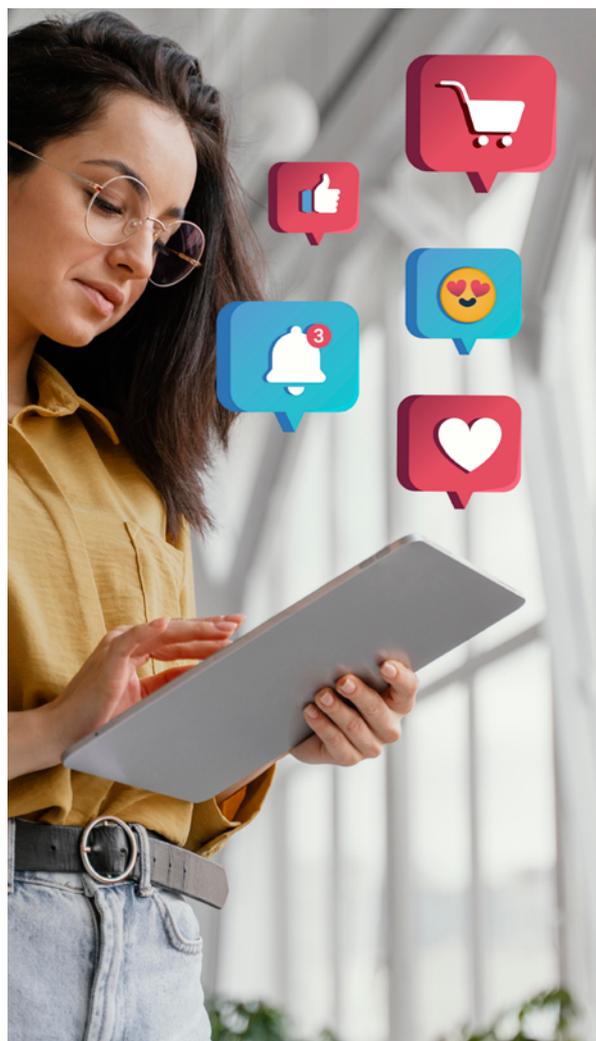


5 | Identificar Insights y aprendizajes para futuros esfuerzos

Se trata de interpretar y dar significado a la información que se ha generado antes, durante y al final del esfuerzo. A continuación, se ofrece una guía de la secuencia que podría seguirse para facilitar el proceso de análisis de la información.

En esta parte, el CIM recomienda:

- a) Transformar los objetivos a formato “pregunta” y dirigir los esfuerzos de análisis de los datos para poder responder estas preguntas. Así, si por ejemplo, un objetivo indica: “Incrementar 10% la asociación de la marca XX con la frase “es un producto de origen natural” en un periodo de 3 meses entre mujeres de 30 a 45 años de edad”, la pregunta a responder en el análisis sería: “¿se incrementó 10% la asociación de la marca XX con la frase “es un producto de origen natural” después de 3 meses, en el target definido?”
- b) Comenzar el análisis de lo general a lo particular.



5

I

Identificar Insights y aprendizajes para futuros esfuerzos

- c** Siempre comparar los resultados obtenidos entre los grupos expuestos vs. los no expuestos, buscando entender el impacto del uso del influencer en los resultados.
- d** Analizar los KPIs definidos para los diferentes niveles del funnel. En muchas ocasiones, los esfuerzos dirigidos a impactar un nivel del funnel de conversión pueden tener efecto en otros niveles.
- e** Graficar la evolución de las métricas con respecto al tiempo. Este es un ejercicio muy útil pues permite identificar si el esfuerzo tenía potencial para seguir construyendo hacia la marca y fue interrumpido antes de tiempo, o bien, si se mantuvo por un tiempo mayor al de su límite de desgaste o “wearout”, sin que construyera algo adicional para la marca.
- f** Identificar factores externos que pudieran afectar el desempeño del influencer. Puede ser muy diferente el impacto de un influencer futbolista en año y mes del Mundial de soccer que en cualquier otro periodo.
- g** Incluir en el reporte sólo aquella información que permita confirmar si los objetivos del esfuerzo fueron alcanzados o no.
- h** Finalmente, es importante identificar aquellos insights y aprendizajes generados con este esfuerzo para optimizar adecuadamente las siguientes campañas

Para más información sobre medición, referirse al paper del CiM: “Medición y Métricas en el mundo de Influencer Marketing. (CiM) 2023.”, Consejo de Investigación de Medios, A.C. (CiM), www.cim.mx)



Parte 3. BUENAS PRÁCTICAS

Retos en campañas

Hoy en día, uno de los principales retos de las marcas que contratan creadores de contenido o influencers es el poder atribuir a estos una métrica precisa y clara de la rentabilidad de su participación en una campaña de marketing, sobre todo cuando esta tiene como objetivo final generar leads, aumentar la tasa de conversión y/o potenciar las ventas de un producto.

Algo importante para obtener el ROI sobre esta actividad es que desde un principio en el brief de la campaña se establezcan los medios y los formatos a utilizar, esto quiere decir que, por ejemplo, influencers desde YouTube, no es posible medir desde la plataforma los clics a un enlace externo.

Sin embargo, sí es posible incluir en la estrategia algún elemento que permita seguir el tráfico hacia la conversión y medir los KPIs de Performance, esto es tan simple como sumar una UTM específica en las menciones de los influencers en sus historias de Instagram; por ejemplo, para medir el tráfico generado a un sitio, o un cupón o promoción específica a través de un QR único.

De cara a 2023, algo que es súper importante y que sin duda cambiará el marketing de influencers como se conoce hasta el día de hoy es la integración de “regulaciones” a través de las plataformas de contenido donde el influencer interactúa.

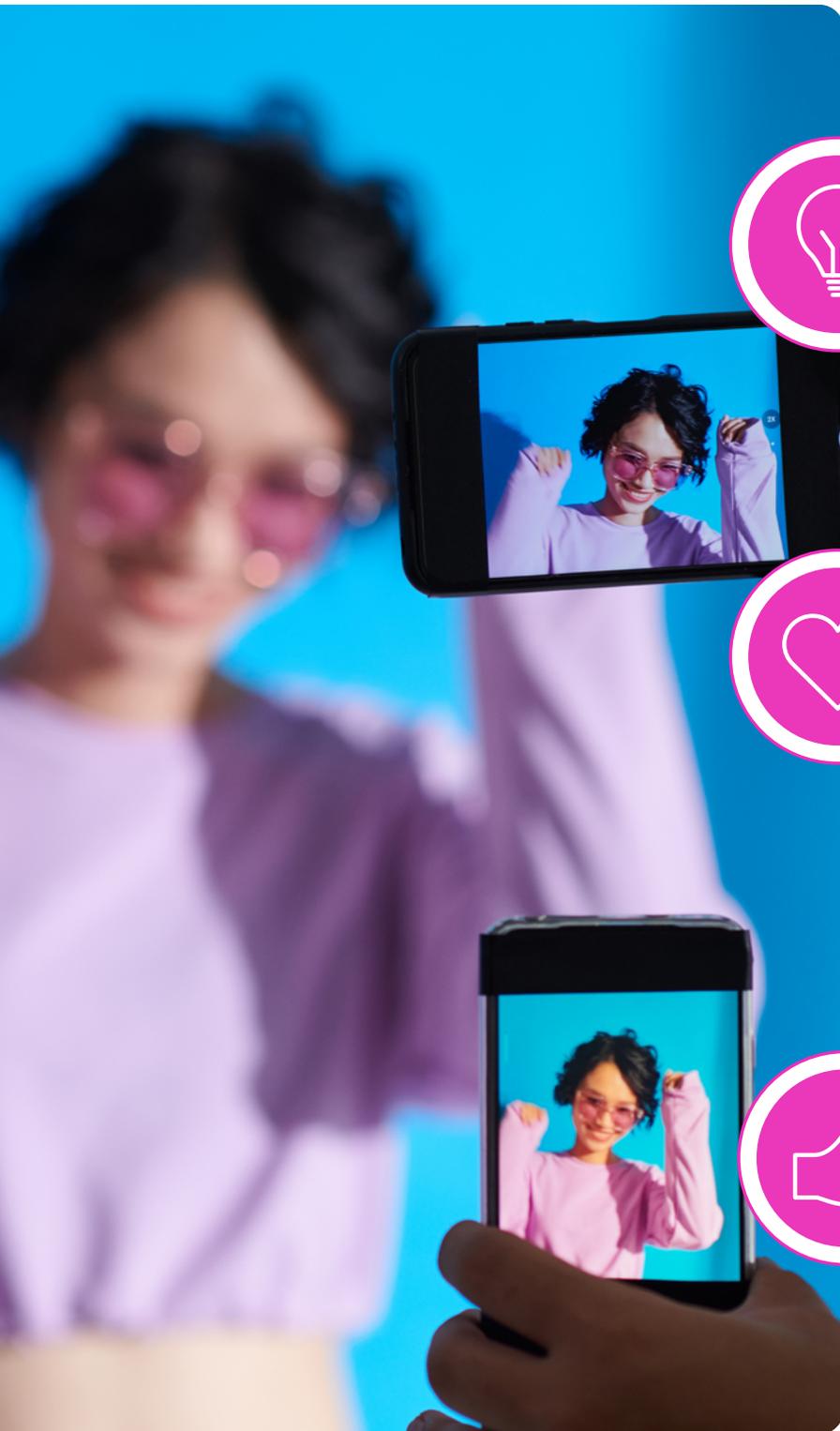
Tal es el caso de Meta, que desde este 2023 propone contratar solo perfiles verificados en su plataforma, lo que permite a las marcas pedir a estos una vinculación a la cuenta y poder tener visibilidad real de las métricas de engagement, alcance e interacciones del influencer; además, permitirá poder tomar ese contenido generado por el colaborador y pautar desde el perfil de la marca con objetivos claros de performance como, comprar, visitar, etc. Adicional, se tendrá el control de las métricas de performance del contenido del influencer y las herramientas para validar la rentabilidad de los influencers en cada campaña.

Esta nueva modalidad de vinculación con perfiles verificados acotará la disparidad que existe entre el costo y los KPIs reales, haciendo así campañas 100% medibles y rentables.



Retos en campañas

Implementar campañas de Marketing de Influencia tiene diferentes razones que destaca Mercado Shops⁶.



Credibilidad:

permite a los clientes poner una “cara” a la marca y esto ayudará a generar confianza en la audiencia. Las marcas deben centrarse en conexiones más auténticas con su audiencia y el marketing de influencers te permite hacerlo.

Autenticidad:

User Generated Content (UGC) es contenido creado por otra persona específicamente para su marca. UGC es excelente para las marcas, ya que permite que las personas influyentes creen contenido para ellas y luego simplemente patrocinen el contenido de UGC en las redes sociales.

Alcance:

los influencers tienen un efecto multiplicador inherente, llegando a un público objetivo que ya es receptivo a sus opiniones y contenido.

Sin embargo, para lograr resultados óptimos se requiere de Buenas Prácticas en la implementación de dichas campañas.



Briefing.

Es muy importante que tanto las agencias especializadas en influencers, como los mismos perfiles seleccionados para ser portadores de la voz de marca se encuentren bien enterados de la situación de la marca en dicho momento, de los objetivos de campaña, de las 4P del producto (producto, plaza, precio y promoción) y lo que de manera personal y creativa puede aportar cada uno al presentar la colaboración ante su audiencia.

Los seis puntos que no deben faltar en el brief son:



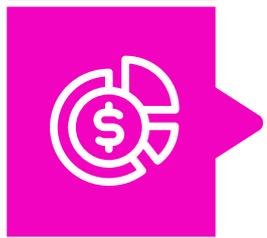
Objetivo.

Define lo que se quiere lograr con la campaña: impresiones, descargas, participación o compras, así como los KPIs que indican el éxito de la misma. Muchas veces al finalizar la campaña existe una inconformidad con los resultados, casi siempre por no saber qué esperar desde un inicio, y por no haber establecido objetivos claros y reales.



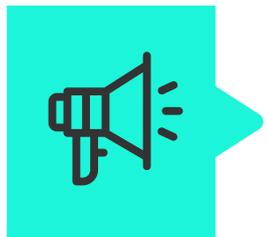
Temporalidad.

El tiempo que mantendrán viva la campaña y los puntos en los que deben ser más insistentes con los mensajes o viceversa.



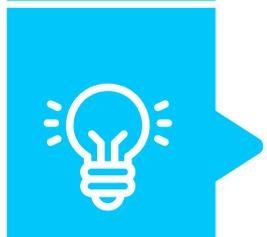
Budget.

El presupuesto ayuda a delimitar el tamaño de los influencers o el mix de ellos al que pueden aspirar, así como los formatos y acciones a negociar.



Comunicación.

Lo que quieren que transmita la campaña, siempre acorde a la identidad de marca y en qué canales es mejor ubicarla.



Guidelines.

Do y don't. La creatividad de los influencers es vital para generar contenido de valor, sin embargo al involucrarse en la comunicación de las marcas puede resultar arriesgado ya que al ser figuras con mayor libertad pueden incurrir en faltas que puedan afectar la imagen de marca o desatar opiniones negativas en la audiencia; por ello se recomienda a los anunciantes que cuenten previamente con un documento donde se destaquen los elementos de su identidad y la forma en la que espera que se interactúe con ella en los contenidos que se generarán para cubrir la campaña.



Limitantes

Si existe algún recurso que sea preferible no utilicen los influencers debe hacerse notar durante el brief.



Propuesta

Las agencias especializadas en influencer marketing o el equipo dedicado a esta tarea presentarán una propuesta como respuesta a las necesidades anunciadas en el brief y en ella se contempla:



Selección de influencers:

Evaluación de perfiles, sus ejes de comunicación, alcance y, por supuesto, nivel de engagement con su comunidad.



Formatos:

Mix a conseguir por cada uno



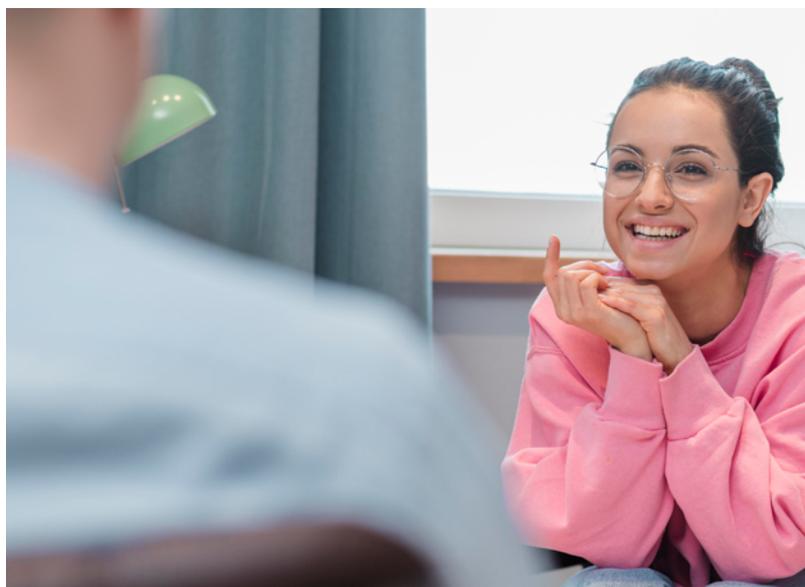
Acciones:

aterrizaje creativo de la comunicación del brief con la chispa personal de cada perfil. La descripción de acciones también ayuda a brindarles recursos para hacer más fácil la ejecución, por ejemplo, con los permisos y la gestión interna si requieren grabar en alguna sucursal de la marca o mostrar su experiencia con servicios otorgados.



Negociación y acuerdos.

Tal como la propuesta es la respuesta al brief, esta fase es la respuesta a la propuesta recibida y manifiesta si debe existir algún cambio en los perfiles o simplemente si existen puntos de mejora en las métricas, formatos o acciones propuestos para encaminar la campaña. De este modo, se llegan a acuerdos con los que todas las partes queden satisfechas.





Campaña

Se podría pensar que el trabajo termina cuando la campaña se concreta, pero no es así, el seguimiento es tan importante como la planeación.



Revisión de contenidos:

todo el contenido debe ser aprobado por la marca para garantizar que el tono, voz y mensaje sean adecuados.



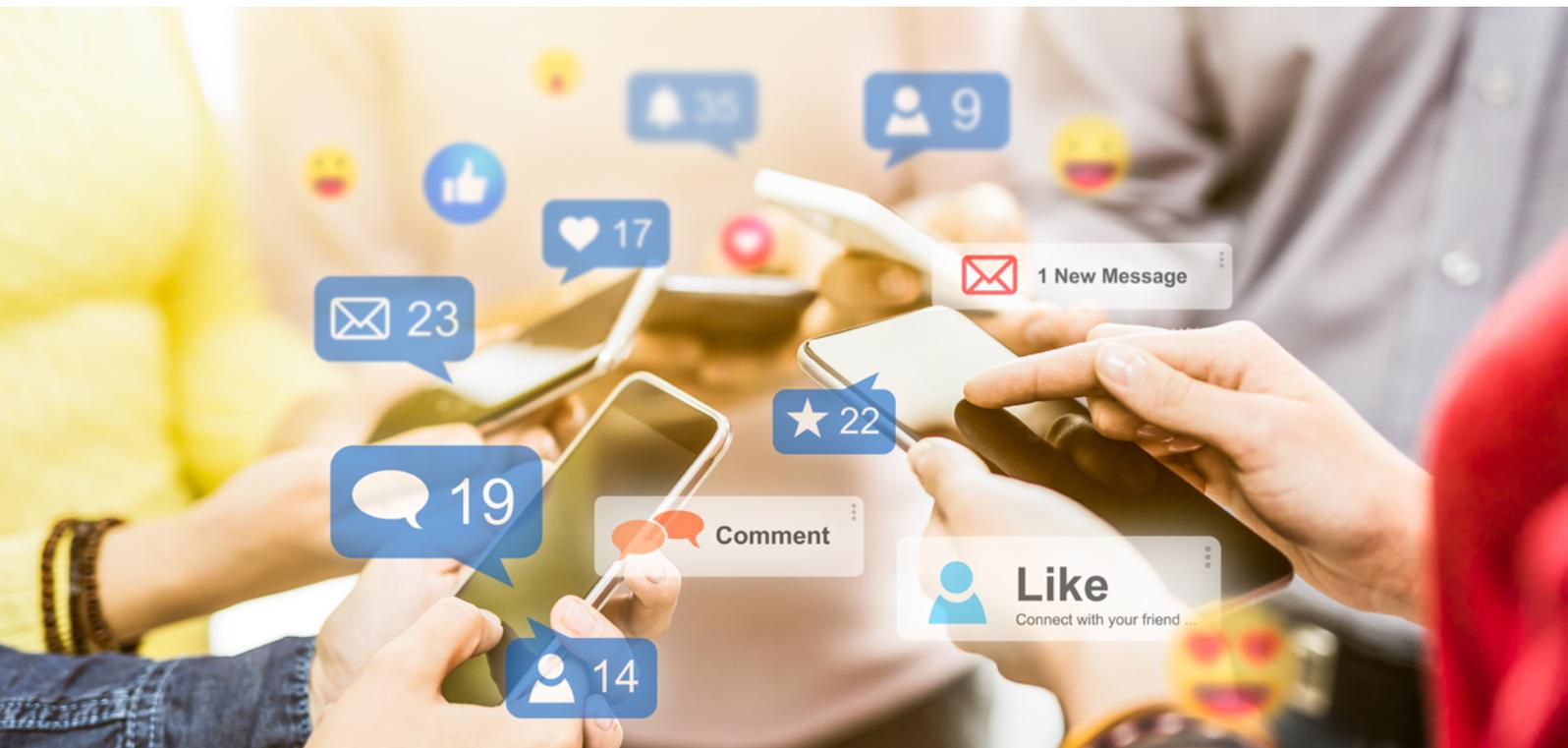
Follow up:

una vez que la campaña se hace pública no puede dejarse a que sobreviva sola, hay que monitorear de forma constante el *sentimiento*; para potenciarlo es recomendable que la marca reaccione al contenido de los influenciadores.



Reporting.

En la fase final de la campaña aún se enfrentan muchos retos para atribuir conversiones y otorgar visibilidad del medio a los anunciantes de forma eficiente, sin embargo, la clave son los aprendizajes que se pueden obtener, donde el foco debe mantenerse en reportar resultados de los objetivos planteados desde la fase de brief y evaluar su cumplimiento para obtener insights que servirán para tomar decisiones. Cada aprendizaje debe cimentar el camino para una campaña mejor.



Planeación e identificación

El Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas de IAB Mx⁷ destaca otras consideraciones generales para la implementación de campañas exitosas que incluyen saber cómo elegir al influencer adecuado, en la red social correcta y en el mejor formato.

Define el tipo de negociación



Elige la/las plataforma(s)

El siguiente paso crítico es decidir qué plataforma será utilizada. Esto puede ser determinado por el objetivo final. Una vez que se sabe cuál es el target, se determina qué redes y aplicaciones son populares entre el público objetivo. Luego, hay que considerar cuál formato dentro de estas plataformas es el mejor para los objetivos planteados. (Gráfico 5)

Plataforma	Personalidad	Categorías	Tipos de Contenido	Descripción
	Uno de los pioneros en Social Media. Su audiencia busca entretenerse y aprender. Preferida por grupos más veteranos.	Paternidad, Comida, Noticias, DIY	Post	Más comunes en foros y grupos. Abren la discusión en comentarios
			Foto/Video	Formatos multimedia que sirven para educar y entretener
			Live	Transmisiones en vivo que son particularmente populares en el sector-gamer
	Es una red inmediata, informada y ácida donde se da una dualidad de audiencia entre lo serio y lo irreverente	Noticias, Eventos, Cine, Televisión, Deportes	Tweet	Formato de texto. Sirve para expresar opiniones y abrir discusión
			Foto/Video	Formatos multimedia que pueden atraer el interés del usuario de manera más fácil.. útil para generar tráfico
	Una de las redes mas amigables con diferentes audiencias. Desde los que buscan música, tutoriales, videos para sus hijos y entretenimiento	DIY, Entretenimiento, Música, Niños, Cine, Tecnología, Tutoriales, Música, Niños, Cine, Tecnología, Tutoriales	Videos	El formato dominante de Youtube. Sirve para entretener y educar en un formato más extenso
			Shorts	La respuesta frente a TikTok. Se trata de emular este consumo de contenidos de corta duración
			Lives	Transmisiones en vivo que son particularmente populares en el sector gamer

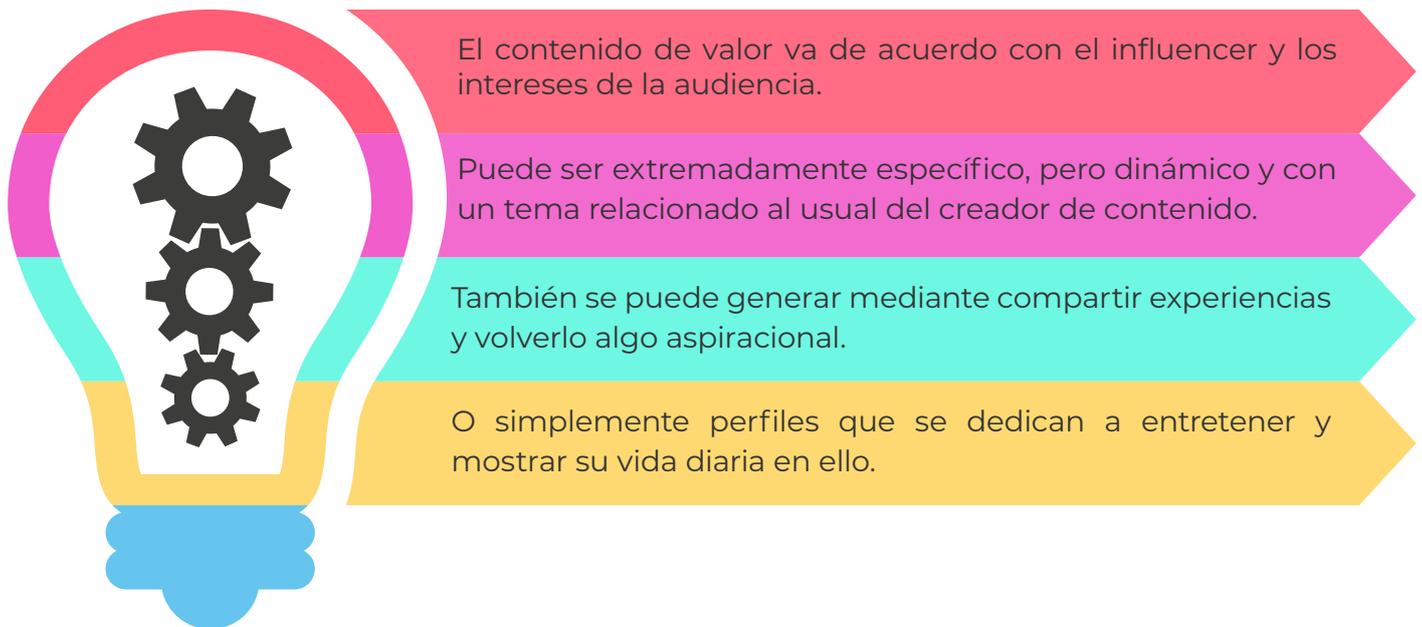
Plataforma	Personalidad	Categorías	Tipos de Contenido	Descripción
	<p>El hogar de los Millennials. En esta red consumimos y mostramos estilos de vida y contenido estético</p>	<p>Moda, Maquillaje, Viajes, Experiencias, Autos, Comida, Tecnología, Lujo, Cine</p>	Foto / Carrusel	Formato estático recomendado para product shot y experiencias
			Story	Video con 24 horas de vida. Ideal para momentos espontáneos y el único formato que permite links
			Live	Transmisión en vivo utilizada para interacción entre creadores (discusiones y entrevistas)
			Reel	Video corto. Perfecto para entretener y educar a la audiencia
	<p>El más joven del grupo. Una Plataforma donde hay un contenido de valor para todos, desde Millennials tardíos, hasta Gen Z</p>	<p>Humor, Música, Baile, Tecnología, Videojuegos, Moda, Belleza, DIY, Cine, Televisión, Comida, Viajes</p>	Video	Contenidos de hasta 5 minutos de duración. Podemos entretener, educar o invitar al UGC
			Story	Similar al formato en IG pero sin posibilidad de un link. No ha sido adoptado por la mayoría de los usuarios
			Live	Transmisiones en vivo que son particularmente populares en el sector gamer
	<p>Una red dominada por el sector gamer.</p>	<p>Videojuegos, tecnología, deportes</p>	<p>Transmisión</p>	<p>Transmisiones en vivo enfocadas a mostrar Gameplays</p>

Gráfico 5
Fuente: Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas IAB Mx. 2023

Co-creación de contenido

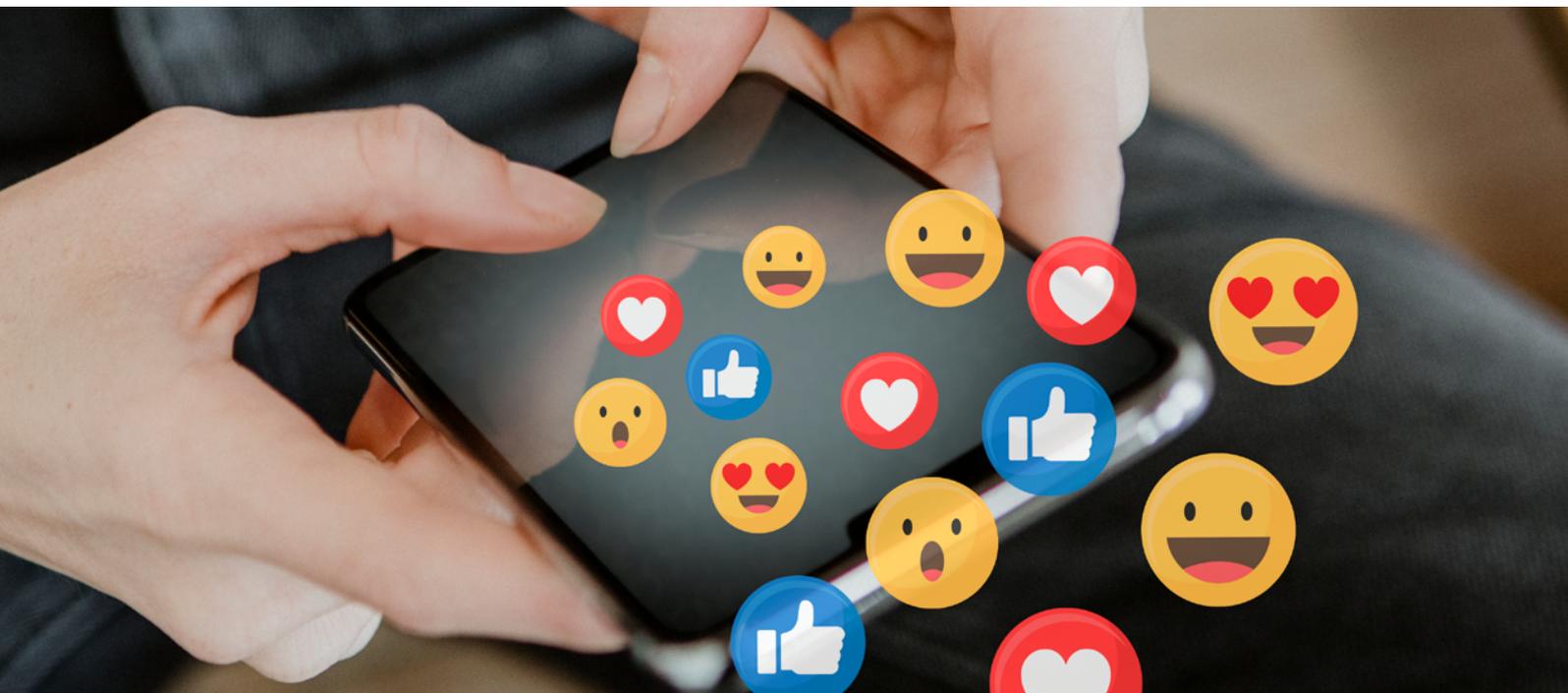
Una estrategia del influencer marketing siempre debe incluir contenido auténtico por lo que resulta muy importante dar guidelines claros, pero dejar la creatividad al creador de contenido. El UGC (user generated content) demuestra tener 7% más engagement que el BGC (brand generated content).

Algunos highlights del Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas de IAB Mx son:



¿Qué tienen en común?

- 1º Un storytelling claro.
- 2º Son dinámicos y entretenidos.
- 3º Dan información o contenido de valor para la audiencia.
- 4º Muestran al creador en su entorno habitual.
- 5º Libertad creativa y brief claro.



Acciones o tácticas

Las acciones o tácticas de campaña son las activaciones que realizan los creadores de contenido seleccionados para transmitir el mensaje de y lograr el cumplimiento de los objetivos deseados.

Estos pueden y deben desarrollarse en los formatos que se adapten mejor a su misión, por ejemplo, publicar una entrada de blog para informar o reseñar, subir una story para encuestar o llevar tráfico al sitio, crear un reel o tiktok para mostrar una experiencia o definir las bases de participación en una dinámica especial.



Caso de éxito

Chica ayuda a chica: together against period poverty

Después de 5 años de comunicar la campaña “Chica Ayuda Chica” -dirigida a luchar contra la pobreza menstrual en todo el mundo- la marca se enfrentó al reto de comunicar en cinco países en la región (Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador y República Dominicana), el mensaje de la campaña 2022, a través de un enfoque diferente y de una manera innovadora, para dar a conocer esta iniciativa que ha entregado más de 6 millones de pads en Latinoamérica desde sus inicios.

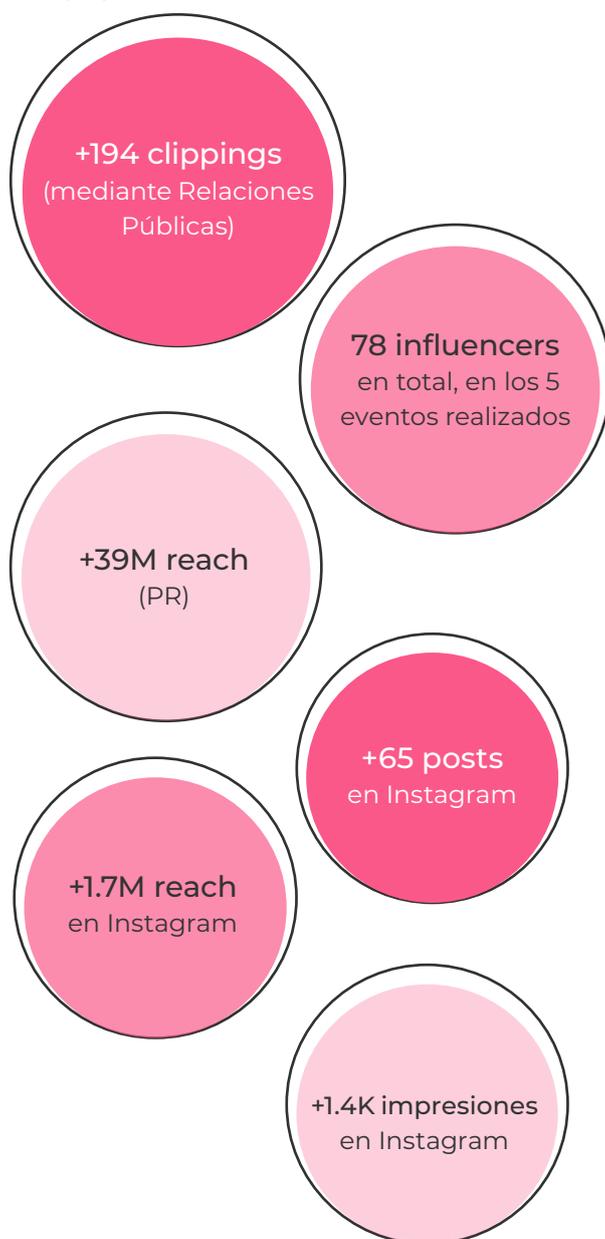
El Reto

¿Cómo conseguir que los medios vuelvan a interesarse por la información de una campaña que ha estado en existencia durante 5 años?

Idea

- ✓ Creación y envío a Influencers de más de 100 kits de prensa, con artículos que usan las niñas en situación de pobreza durante la menstruación (un calcetín y rollos de papel higiénico), con el mensaje: “¿Crees que esto debería ser usado cómo protección durante la menstruación? Nosotros tampoco”.
- ✓ Coordinación y ejecución interdisciplinaria para la realización de 5 eventos en 5 países durante el mismo día, con medios de comunicación exitosos, llamadas e interacción con influencers.
- ✓ Creación de un video animado para reforzar la campaña con una narración consciente, conectada con el mensaje transmitido.
- ✓ Preparación e implementación de una estrategia de servicios integrados para la generación de una experiencia emocional que conectara el medio con el mensaje de la campaña.
- ✓ Se estableció una alianza estratégica con la ONG estadounidense “PERÍODO”. Movimiento a través de su capítulo para Guatemala.
- ✓ Para Marketing de Influencia, se realizó una campaña exitosa con 11 personas influyentes de los 5 países incluidos en la campaña.

Resultados



Caso de éxito

Chica ayuda a chica: together against period poverty

VER CAMPAÑA





Buenas prácticas de contratación con influencers

Buenas prácticas de contratación con influencers

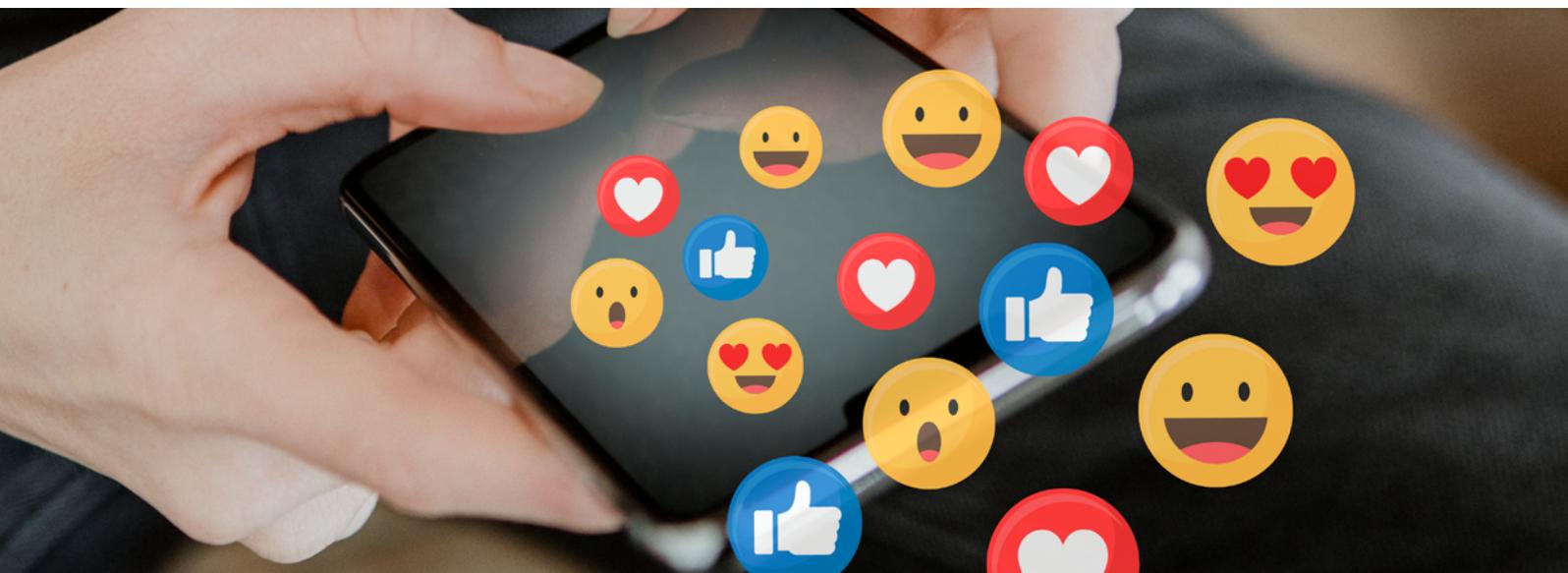
Al iniciar una relación comercial, más vale que todo quede por contrato, así que aquí destaca ICC México⁸ un listado para tomar en cuenta:

1. Cuando el influencer sea contratado a través de un tercero, este debe demostrar que tiene las facultades para representar al influencer a través de un poder notarial para actos de administración.
2. Si no cuentan con dicho instrumento, el influencer deberá comparecer a la celebración del contrato; por consiguiente, el contrato deberán firmarlo las tres partes: el tercero que representa al influencer, el influencer y el cliente.
3. Si el tercero que representa al influencer no cuenta con un poder notarial para representarlo legalmente y el influencer tampoco quiere comparecer a la firma del contrato, entonces se sugiere que:

(i) al anunciante se le comparta el contrato celebrado por el influencer con el tercero; (ii) si no se quiere revelar el contenido del contrato, entonces deberá comprobar a través de una carta firmada por el influencer donde éste manifieste que el tercero está facultado para actuar en su

nombre y representación en virtud del contrato que tiene celebrado el influencer con dicho tercero, debiendo también señalar que dicho contrato se encuentra vigente; y (iii) en el contrato que se celebre con el tercero, se deberá señalar que se obliga a cumplir con las obligaciones del influencer y que libera de responsabilidad al anunciante y/o agencia.

4. En el contrato que se celebre entre el anunciante y el influencer se debe especificar claramente la obligación para el influencer o para la agencia que lo esté representando para garantizar que: (i) el influencer efectivamente puede prestar los servicios para los que se le está contratando, (ii) el influencer no tiene impedimento alguno para celebrar el contrato, (iii) el influencer no tiene comprometida su imagen, (iv) el influencer no tiene impedimentos para desplegar los servicios por obligaciones de no competencia y/o exclusividad, y (v) la agencia que representa al creador de contenido se obliga a responder por el incumplimiento de las obligaciones correspondientes. En adición, se puede agregar una penalización o mecanismos para resarcir el daño en caso de incumplir lo anterior.



Buenas prácticas de contratación con influencers

5. Cuando se contrate al influencer a través de un tercero, en el contrato se deberá establecer claramente el nombre, perfiles de redes sociales, nombre artístico, canales de plataformas digitales, etc. del influencer, con el objeto de que no quede ningún lugar a dudas.
6. Cuando se contrata con una agencia que representa a varios influencers, debe establecerse claramente quiénes pudieran llegar a ejecutar los servicios mediante un contrato marco o contrato general, y se tendrá que documentar, a modo de anexo por cada influencer, cada servicio que desplegarán. En otras palabras, se debe establecer en el contrato general quiénes serán los influencers y todos sus datos, así como sus actividades.
7. Se deberán anexar en el contrato, los códigos de ética y de conducta internos de la marca, con el objetivo de que el influencer se apegue a los mismos durante la ejecución de la campaña y/o el plazo que acuerden las partes.
8. Desde la perspectiva del influencer, si este no es contratado directamente por el anunciante/marca, sino a través de una agencia que representa a la marca, dicha agencia debe demostrarle al influencer (o a su representante), que cuenta con la autorización de la marca para llevar a cabo los servicios para los cuales está buscando al influencer.
9. La liberación de responsabilidad debe establecerse tanto respecto del cumplimiento de las obligaciones expresamente establecidas en el contrato, como de aquellas extracontractuales que estén relacionadas con el influencer.
10. Se debe establecer en el contrato qué servicios serán prestados por la agencia y el influencer, y para qué marcas y productos serán desplegados, y la agencia o terceros deben manifestar que se obligan a ejecutar los servicios para los cuales fueron contratados. Debe garantizarse que efectivamente pueden hacer esas actividades con las marcas y productos del anunciante.
11. Debe garantizarse que el comportamiento del influencer sea adecuado, y que no dañe la reputación de las marcas del anunciante. En caso de que, en medio de una campaña publicitaria, su comportamiento comprometa la reputación de las marcas, se deben establecer los mecanismos para reclamar daños, perjuicios y pérdidas por lucro cesante.
12. Dependiendo de las características de la campaña, las actividades a ser realizadas por el influencer, y de acuerdo con la negociación entre la marca y el influencer, se deberá establecer en el contrato la autorización del uso de imagen del influencer por la asociación de su imagen a la marca.
13. Con base en la negociación entre el influencer y el anunciante, se tendrá que establecer la autorización de uso de imagen para la asociación de la imagen del influencer con la marca correspondiente, así como los medios en los que será usada (televisión, redes sociales, radio, etcétera).

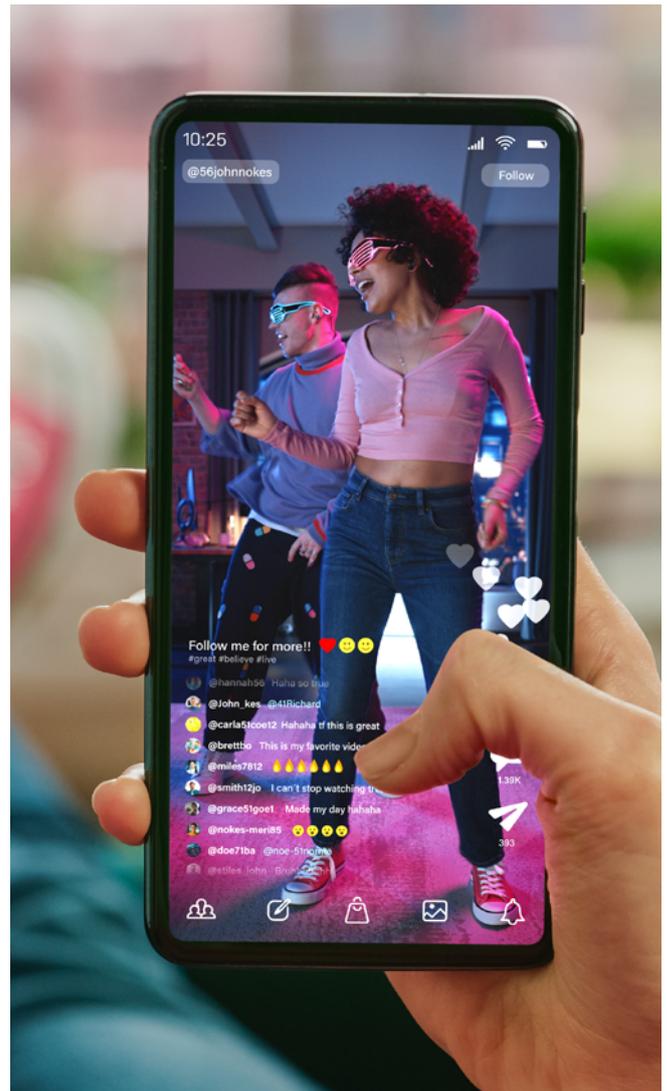
Buenas prácticas de contratación con influencers

- 14.** Respecto a los derechos de los materiales u obras que son desarrolladas por los influencers:
- » Un punto que se sugiere que sea discutido y plasmado claramente en el contrato, es el relativo a la titularidad de los derechos sobre los materiales u obras (ej. videos, fotos) desarrolladas por el influencer en la ejecución de los servicios para los cuales es contratado. En este sentido, se sugiere que los derechos sean del anunciante, partiendo de la base de que es quien contrata y paga por los servicios que serán prestados por el influencer.
 - » No obstante, si esas obras contienen la imagen del influencer, se deben negociar y establecer los parámetros sobre la difusión de esas obras por parte del anunciante (ej. temporalidad durante la cual el anunciante podrá difundir esas obras con la imagen del influencer, medios de difusión, si habrá exclusividad, etc.). Es decir, deben quedar claras las condiciones mediante las cuales el anunciante podrá “reciclar” los materiales para difundirlos por su cuenta, cuando esos materiales lleven la imagen del influencer.
 - » En caso de que no se llegue a un acuerdo, entonces se deberá establecer en el contrato que el anunciante no podrá usar la imagen del influencer. En caso de que exista el desarrollo de materiales creativos que sean realizados por una agencia o tercero distinto al influencer, el desarrollo de dichos materiales deberá manejarse como contratación de obra por encargo, para que los derechos nazcan a favor del anunciante.

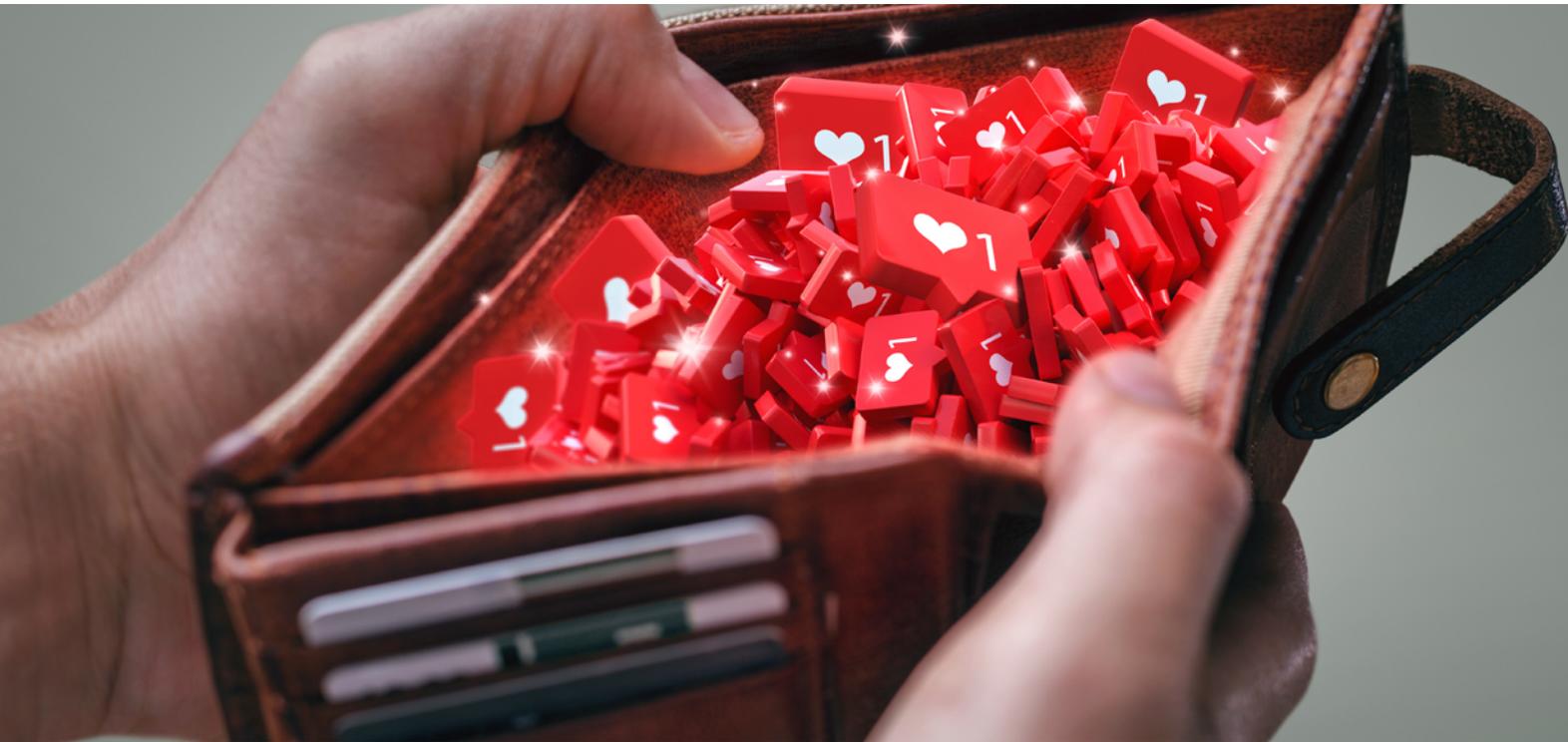
- 15.** Deberá existir manifestación expresa de cesión de derechos patrimoniales por el máximo que la Ley prevé, es decir, hasta 15 años contados a partir de la fecha de firma del contrato. Es importante señalar que deberán establecerse las condiciones o restricciones para que el anunciante no use la imagen del influencer fuera de lo que se haya pactado. El uso del material por parte del anunciante no deberá contener la imagen del influencer si no se negoció dicho uso entre el anunciante y el influencer.

- 16.** Si el influencer incluye, en el material o música, imágenes de otras personas (aparición física, voz, etcétera), o hace alusión a alguna obra reconocida por la Ley Federal del Derecho de Autor, deberá forzosamente contar con las autorizaciones correspondientes, liberando al anunciante de toda responsabilidad por este concepto.

- 17.** El influencer deberá garantizar la originalidad del material elaborado y por tanto garantizar que no es plagio, una obra derivada, o bien que no invade derechos de terceros.



Buenas prácticas de contratación con influencers



- 18.** Se debe garantizar que la agencia, el tercero o el influencer no emplearán otros derechos protegidos en materia de propiedad intelectual (marcas, música, etcétera) sin la autorización de sus titulares, y que no dañarán la reputación de las marcas del anunciante, de sus imágenes comerciales y de los productos y servicios que amparan.
- 19.** Garantizar que, en las actividades que serán realizadas por el influencer, no use o haga alusión a ninguna otra marca que no sea la del anunciante (ej. que en una historia de IG que haga para el anunciante, también use otra marca), a menos que cuente con autorización del anunciante para ello.
- 20.** En caso de que se negocie exclusividad, se deberán establecer en el contrato los parámetros o especificaciones de dicha exclusividad para que quede claro para todos los involucrados (ej. vigencia/temporalidad, actividades, sectores, marcas, competencia, etc.).
- 21.** Si lo acuerdan anunciante e influencer, se sugiere que se establezcan las condiciones/restricciones sobre el estilo creativo que hubiera utilizado el influencer en la campaña para la que fue contratado, con el objeto de que no pueda utilizar/replicar el mismo estilo (o similar) en futuras actividades desarrolladas por el influencer para otras marcas.

El Código de conducta

En los últimos años se ha visto una gran tendencia de las marcas de incluir en su estrategia publicitaria a influencers, quienes tienen un determinado nivel de incidencia a través de sus redes sociales, y al mismo tiempo ese auge aumenta la comunidad de creadores de contenido.

A lo largo de esta importancia, se han presentado algunos fenómenos que permiten hacer una reflexión más profunda sobre el papel de los influencers en el ecosistema del marketing. Por ello, es pertinente proponer mecanismos de colaboración que garanticen las mejores prácticas en beneficio de las marcas, las plataformas y por supuesto la audiencia.

Estos casos desafortunados están generando una discusión sobre la necesidad de tener una legislación que permita la protección de los consumidores, así como de las marcas, por lo cual es pertinente promover un sistema de Autorregulación que contribuya a la actuación personal e institucional más responsable.

Por lo anterior, la asociación A Favor de lo Mejor México propone una especie de Código de Ética – Código de Conducta, al cual puedan sumarse los influencers, las empresas y las agencias que tengan una clara responsabilidad social.

Los creadores de contenido pueden comprometerse a tener normas de actuación, y las agencias y empresas responsables, a contratar aquellos que tienen esta responsabilidad. Así se evitaría apoyar a creadores que no aportan contenido de valor o que engañan a su audiencia. A decir del organismo, la responsabilidad de todos redundará en la mejora de la industria.



El Código de conducta

Como generador de contenido y consciente del impacto del mensaje, hay algunos aspectos para tener en cuenta, según A Favor de lo Mejor México^o:

1

Sé creador: la influencia no es gratuita, las redes y plataformas necesitan de tu ingenio, creatividad particular. Busca crear contenido de valor y trata con respeto a tu audiencia.

2

Sé genuino: no mientas por convivir, cada persona es tan distinta como su propia huella digital, sé congruente con tus propios valores y convicciones.

3

Sé empático: tus seguidores confían a ciegas en ti y tú estás creando una comunidad para ello. Ponlos en primer lugar y recuerda pensar en el impacto que generas en estos. Cuando vas a postear algo, pregúntate, ¿qué obtiene de valor mi comunidad con mi mensaje?

4

Sé auténtico: recomienda aquellas cosas que sí comprarías, nada más forzado que sugerir algo que nunca usarías tú. Si no lo recomendarías gratis, no lo hagas por dinero.

5

Da valor: recomienda productos, no sólo porque ames las marcas, sino porque amas, respetas y cuidas a tus seguidores. Patrocinado o no, ésta debe ser siempre la principal motivación del Influencer Marketing.

6

Sé transparente: que quien te sigue sepa con transparencia si te pagaron, eres embajador, o tú pagaste por ese producto o servicio. Acláralo siempre con un # en tu posteo.

7

Sé legal: no aceptes ni fomentes lo que está mal, lo ilegal, lo violento, lo amarillista, por el contrario, busca cómo tú y tus seguidores pueden cambiar eso. Recuerda lo poderoso del mensaje y cómo impacta.

8

Sé patriota: eres un elemento creador de una nueva cultura, México eres tú, lo que digas del país y su gente nos define, por eso puedes ayudar a contar y crear una nueva historia.



Parte 4. RETOS Y OPORTUNIDADES

Brand safety



La seguridad de una marca es siempre una preocupación para cualquier compañía y más cuando se asocia con un influencer ajeno a su empresa para promocionar su marca.

Los influencers pueden llegar a ser una fórmula muy efectiva para conectarse de forma auténtica con las personas de interés para las marcas, pero también tienen el potencial de producir contenido que puede no reflejarse positivamente en los resultados en una marca, llegando a veces hasta ser perjudicial para la misma.

Al desarrollar una estrategia de Influencer Marketing, la seguridad de la marca o “Brand Safety” puede volverse más compleja si se compara con los criterios de Brand Safety a considerar en estrategias de Marketing que dependen en su totalidad de la marca misma.

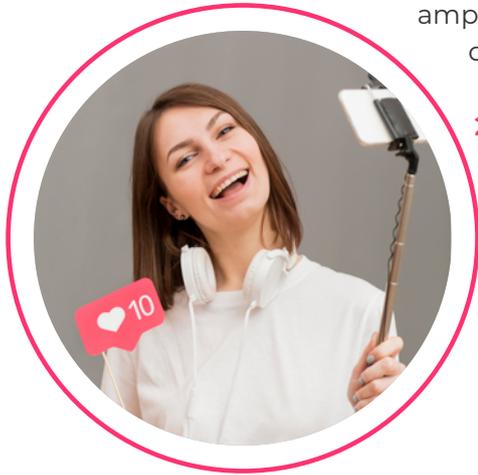
Qué lenguaje se utiliza para comunicar los mensajes, qué mensajes de marca tienen sustento y están aprobados y cuáles no, cómo responder ante una opinión diferente o ante un ataque de trolls, en dónde se amplifican los mensajes de los influencers que incluyan a la marca y también aquellos que no la incluyan, pero que afectan el posicionamiento y la reputación del influencer.

Este tipo de esfuerzos buscan la creación de sinergias entre los posicionamientos, tanto de la marca como del influencer. Así que todo lo que haga un lado puede tener influencia directa en el otro.

Brand safety

Así, aquí algunas prácticas a considerar que propone el Consejo de Investigación de Medios¹⁰ al momento de establecer la estrategia de Brand Safety para un esfuerzo de Influencer Marketing:

Relacionadas con el influencer



1. Evitar influencers que sean muy activos en temas que no vayan en línea con la estrategia o bien con los valores y principios de las marcas. Un listening amplio de la actividad del influencer, que evalúe temas adicionales a los de competencia directa de la marca, puede ser muy ilustrativo.
2. Evitar relacionar a la marca con influencers que manejan un estilo que no comulgue con el estilo que persigue la marca, aún y cuando dicho estilo contribuya al éxito del influencer. En ocasiones, este estilo puede ser aplaudido para el influencer, pero percibirse como agresión de parte de una marca.
3. Excluir influencers que hayan tenido esfuerzos recientes con marcas de la competencia o bien influencers que acostumbran buscar a la marca competidora de otra cuyo contrato haya terminado.
4. Evaluar las posibles afectaciones de relacionar a una marca con un influencer que esté involucrado con asociaciones o grupos que no tengan una buena reputación ante el grupo objetivo de interés o bien, que apoyen causas con las que la marca no comulga.

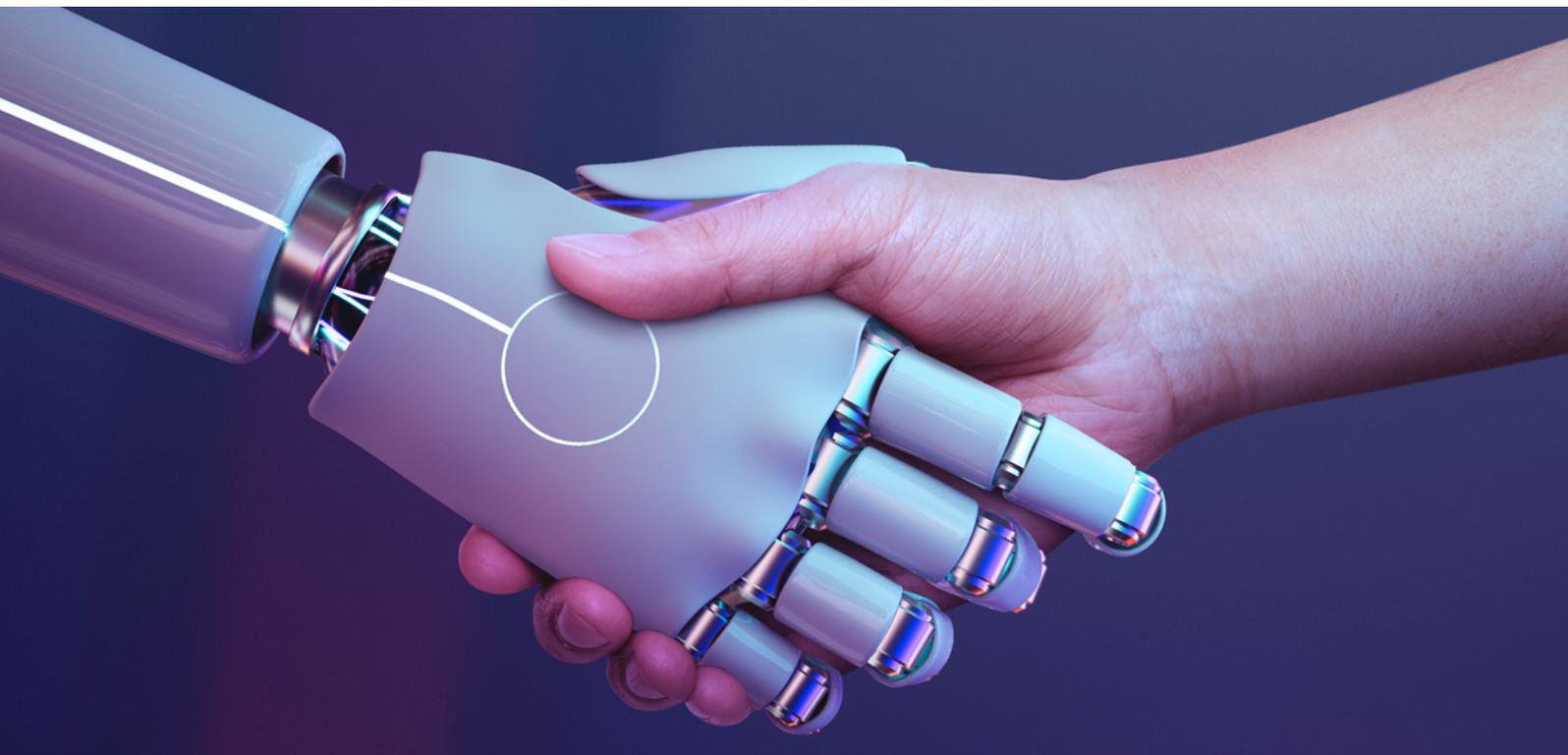
Relacionadas a la interacción con la marca

Si bien uno de los principales beneficios de un esfuerzo de marketing de influencia es capitalizar sobre la conexión que el influencer tiene con su audiencia y el maximizar ese beneficio puede implicar otorgar libertad al influencer para comunicar el mensaje de marca en su tono y manera específico, es altamente recomendable el establecer una serie de guías para que el Influencer pueda moverse con libertad, pero reduciendo el riesgo de entrar en terrenos que afecten a la marca.



1. Generar una guía de lo que es permitido y no en la comunicación de una marca, incluyendo claims, imágenes y tono y manera.
2. Generar White lists que den guía al influencer sobre los sitios donde puede o no amplificar los mensajes relacionados con la marca.
3. Utilizar herramientas que permitan monitorear la aparición y presencia de la marca y el influencer en diferentes sitios y plataformas digitales.
4. Evaluar a la audiencia de los influencers para evitar tráfico no-válido (bots)

El monitoreo continuo de estos elementos a través de herramientas de listening y de Brand Safety permitirán reducir de manera significativa los riesgos que las marcas pueden llegar a correr dentro de los esfuerzos de Marketing de Influencia.



Influencers vs. Inteligencia Artificial

No es ninguna novedad que la Inteligencia Artificial (IA) está alcanzando cada vez más territorios, principalmente en el mundo de las marcas, el marketing y la publicidad. Esta herramienta aparece como una opción muy flexible para las marcas, incluso hasta más económica. La pregunta es, ¿se puede reemplazar una estrategia o campaña de influencers con IA?

Antes que una amenaza, la IA se presenta como una herramienta que puede ser muy útil para los influencers y creadores de contenido en general.

En primer lugar, se puede utilizar para mejorar su rendimiento y llegar a una audiencia más amplia. Por ejemplo, las herramientas de análisis de datos basadas en inteligencia artificial pueden ayudar a los influencers a identificar las tendencias en el contenido que genera su audiencia y adaptar el propio.

Además, la inteligencia artificial también se está utilizando cada vez más en la creación de contenido. Por ejemplo, algunas empresas están desarrollando algoritmos que pueden generar automáticamente contenido de

video o de texto basado en un tema o estilo determinado. Los influencers pueden utilizar estas herramientas para aumentar su producción de contenido sin tener que pasar tiempo creando manualmente cada publicación.

Las marcas, agencias y otros organismos también pueden utilizar la IA para detectar y combatir el fraude en el mundo de los influencers. Las herramientas de análisis de datos pueden identificar patrones sospechosos en el número de seguidores o interacciones en las publicaciones de un influencer, lo que puede indicar la compra de seguidores o Me Gusta falsos. De esta manera, las marcas pueden trabajar con influencers auténticos y evitar ser engañadas por la influencia fraudulenta.

Los influencers y la inteligencia artificial están estrechamente relacionados, y la tecnología puede ayudar a los influencers a mejorar su rendimiento, generar contenido más rápidamente y combatir el fraude. De todas maneras, el uso de la AI en el mundo de los influencers, aún puede llegar más allá.

De humanos virtuales a influencers virtuales

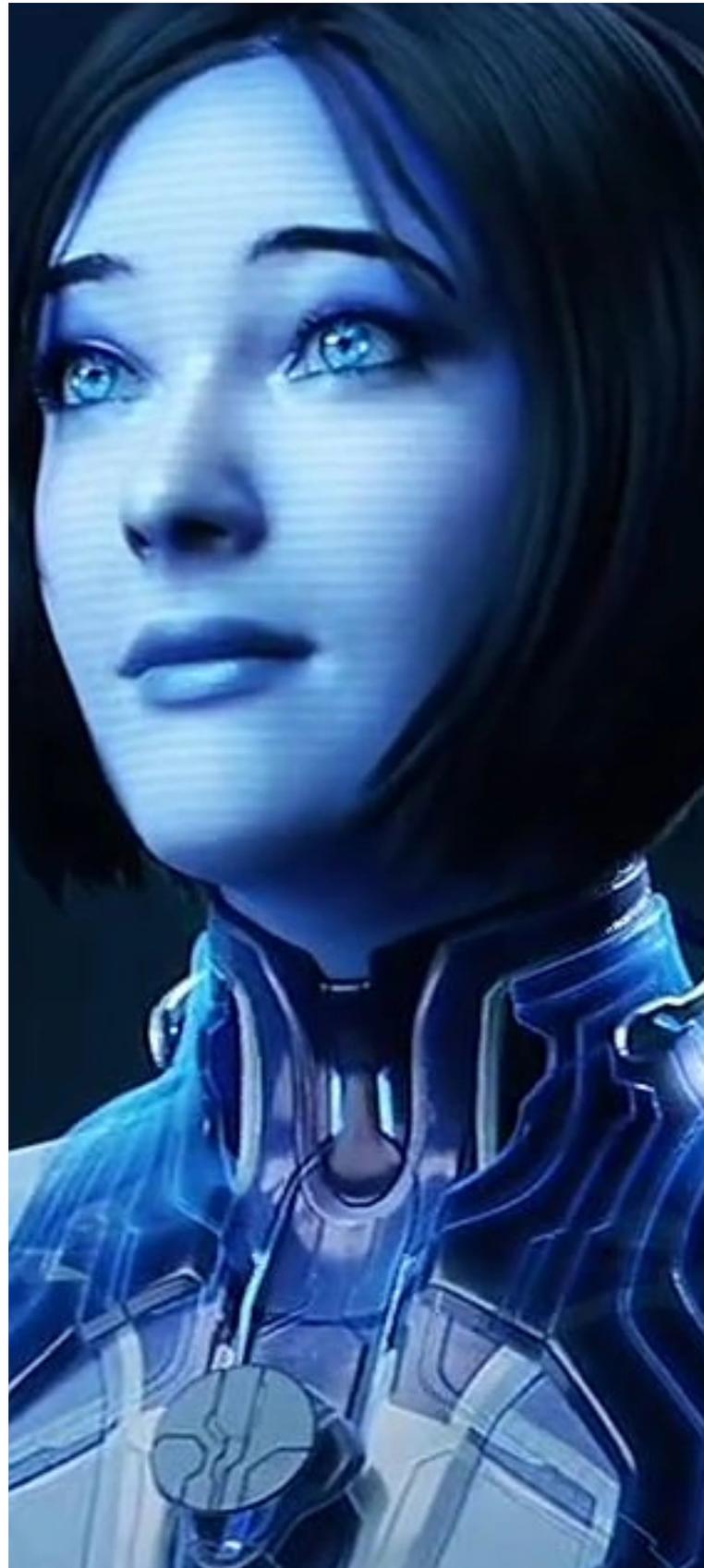
Los humanos virtuales son representaciones digitales de seres humanos, creados mediante tecnología informática avanzada, inteligencia artificial, con el fin de interactuar con usuarios reales a través de medios digitales como internet, videojuegos, realidad virtual, chatbots, entre otros.

Estos humanos virtuales suelen ser programados con algoritmos de inteligencia artificial que les permiten simular comportamientos humanos como el habla, la empatía, el aprendizaje y la toma de decisiones. También pueden ser diseñados con apariencias y personalidades únicas, lo que les permite interactuar con los usuarios de manera más personalizada y realista.

Los humanos virtuales se utilizan cada vez más en diferentes campos, desde el entretenimiento hasta la atención al cliente, la educación y la terapia. Por ejemplo, pueden ser utilizados como asistentes virtuales en sitios web y aplicaciones, o como personajes en videojuegos y películas de animación.

En algunos casos particulares, estos humanos virtuales pueden llegar a transformarse en influencers virtuales: persona o personaje virtual que tiene una gran base de seguidores online y utiliza su influencia en las redes sociales para promover productos, servicios y causas.

La pregunta ahora es, ¿son estos influencers virtuales, capaces de reemplazar a un influencer tradicional?



De humanos virtuales a influencers virtuales

La elección entre utilizar influencers virtuales o influencers de carne y hueso dependerá de los objetivos y estrategias de la marca y de cómo quieren ser percibidos por sus consumidores. A continuación, algunos beneficios y consideraciones para cada opción:



Influencers virtuales:

- » Son personajes diseñados para representar la imagen y valores de una marca con el fin de realizar promociones, publicidad, y crear contenido para la marca.
- » Ofrecen una gran flexibilidad en cuanto a imagen y contenido, ya que pueden ser diseñados para adaptarse a cualquier situación o propósito. También pueden ser controlados completamente por la marca.
- » Al ser personajes virtuales, no se enfrentan a los mismos desafíos que los humanos reales, como la gestión de su imagen y reputación en las redes sociales, por lo que pueden ser más fáciles de manejar.
- » Sin embargo, los humanos virtuales pueden ser percibidos como poco auténticos o artificiales por algunos consumidores, lo que podría limitar su capacidad para construir relaciones con ellos.

Influencers tradicionales:

- » Individuos que han desarrollado una audiencia en las redes sociales y que pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Las marcas pueden colaborar con ellos para promocionar sus productos y servicios.
- » Los influencers tienen una audiencia leal y comprometida que confía en su opinión y recomendaciones, lo que puede resultar en un mayor alcance y engagement para la marca.
- » Sin embargo, los influencers son individuos independientes que tienen su propia imagen y reputación, por lo que pueden ser más difíciles de controlar por parte de la marca. También pueden ser costosos, especialmente si tienen una gran cantidad de seguidores.
- » Además, en algunos casos, la colaboración con influencers puede ser percibida como publicidad encubierta, lo que podría afectar negativamente la imagen de la marca.

¿Puede la IA reemplazar a los influencers en un futuro cercano?

Si bien la inteligencia artificial ha avanzado significativamente en los últimos años, todavía hay ciertas habilidades humanas que no pueden ser replicadas por completo por la tecnología. Los influencers, por ejemplo, son valorados por su capacidad para conectarse emocionalmente con sus seguidores, ser auténticos, creativos y tener un cierto carisma que los hace únicos.

Aunque la IA puede ayudar a los influencers en tareas como la programación de publicaciones, la identificación de audiencias y la medición del rendimiento de las campañas, es poco probable que reemplacen completamente a los influencers. Las personas todavía valoran las relaciones humanas y la conexión emocional que se establece con los influencers. Además, hay ciertos aspectos de la creatividad y la autenticidad que pueden ser difíciles de replicar con la IA.

Creemos que es poco probable que la IA reemplace completamente a los influencers en el futuro cercano, pero es probable que se utilice cada vez más para mejorar y optimizar sus capacidades y rendimiento.

¿Qué pasará con los influencers tradicionales?

Es difícil predecir con certeza qué sucederá con los influencers tradicionales con la llegada de los humanos virtuales, ya que es una tecnología emergente y aún no está claro cómo evolucionará su uso y aceptación en la sociedad.

Sin embargo, es posible que los humanos virtuales ofrezcan a las marcas una alternativa más personalizable y rentable para promocionar sus productos o servicios. Los humanos virtuales también pueden ofrecer a los consumidores una experiencia más interactiva y personalizada que la que se puede obtener con un influencer tradicional.

Dicho esto, es importante recordar que los influencers tradicionales han demostrado ser una herramienta eficaz de marketing en la era de las redes sociales, y que seguirán siendo relevantes en la medida en que puedan adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías emergentes. Por lo tanto, es posible que veamos una convergencia de ambas formas de influencia en el futuro, en lugar de una sustitución completa de una por la otra.



Parte 5. MARCO LEGAL

#LeyInfluencer

La regulación de los influencers es un tema ambiguo, donde varios países empiezan a incursionar, buscando un equilibrio entre el acceso a los servicios de contenido en línea, la protección del consumidor y la competencia.

Son los usuarios y algunas organizaciones quienes exigen que se cree un marco jurídico, donde se les obligue a ser transparentes, explícitos al hacer propaganda o publicidad, así como a respetar un código de ética. También se busca que las normas controlen que los productos o servicios que son anunciados sean de calidad y no resulten engañosos o perjudiciales para el consumidor.

Debido a esto, en colaboración con la comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la ICC México¹¹ y el equipo de Solórzano Linaldi (SL), se trabajó para puntualizar algunos aspectos sobre dos puntos relevantes a considerar en la publicidad con influencers:

1. Aspectos de Propiedad Intelectual que pueden ser aplicables a los influencers.
2. La autorregulación como mecanismo de control, usando como base el código de publicidad y comunicaciones de mercadeo de la ICC. Quedaron establecidos algunos principios contenidos en el código que pueden ser aplicables a los influencers, y se establecen como una especie de “regulación no oficial”.





Propiedad intelectual

En lo que respecta a la materia de Propiedad Intelectual en su sentido amplio y su relación con la publicidad a través de los influencers, se tiene que dar especial observancia a lo siguiente:

a Competencia desleal:

La Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (en adelante, LFPPPI) define a las marcas en su artículo 171 como todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Dado el prestigio que adquieren las marcas por la publicidad que se da a las mismas, la competencia desleal toma importancia, ya que existen competidores que realizan diversas conductas que traen como consecuencia la confusión del público.

La LFPPPI no contempla una definición exacta

de la competencia desleal, sin embargo, esta ley regula en su artículo 386, fracción I, que será una infracción el realizar actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal.

Por lo anterior, se tendrá que establecer en el contrato que sea celebrado con el influencer, que éste no generará contenido que pueda considerarse como contrario a los buenos usos y costumbres de la industria o que pudiera desprestigiar, ya sea la marca del anunciante o bien, el hacer comparativos de la marca del anunciante con marcas de terceros con el ánimo de desprestigiar las marcas de éstos últimos.

b Derechos de Autor:

Una de las diversas problemáticas que surgen en materia de derechos de autor y los influencers, se suscita cuando no se tiene la claridad de a quién le corresponden los derechos patrimoniales de las obras realizadas y por consecuencia el derecho a su explotación.

De acuerdo con la Ley Federal del Derecho de Autor (en adelante, la "LFDA"), se reconoce como autor, a la persona física que ha creado una obra literaria y artística, otorgándole el reconocimiento de los derechos morales y patrimoniales.

Los derechos morales son aquellos que van unidos al autor y los mismos son inalienables, imprescriptibles, irrenunciables e inembargables. Es importante resaltar que los autores siempre serán personas físicas, por tanto, no podrá ser ni el anunciante como empresa ni las agencias que representan a los creadores de contenidos, reconocidos como autores.

Por su parte, los derechos patrimoniales hacen alusión al derecho que tiene el autor de explotar de manera exclusiva sus obras, o de autorizar a otros su explotación, en cualquier forma, dentro de los límites que establece la LFDA. En el caso de que el creador de contenido decidiera que alguien más explote su obra, deberá existir forzosamente un contrato por escrito en el cual se le conceda tales derechos, mismos que podrán ser cedidos o licenciados por la LFDA sólo por tiempo determinado para posteriormente regresar a su autor, ya que, de lo contrario, el contrato sería nulo de pleno derecho.

Una de las alternativas que se tiene para superar la limitante que impone la LFDA en cuanto al tiempo, son los conocidos contratos de obra por encargo, en cuyo caso los derechos nacen a favor de la persona que encarga la obra, sin embargo, tienen que cumplir con ciertas características especiales para que efectivamente se pueda encuadrar al influencer en esta figura, siendo la más relevante, que se hayan proporcionado todas las directrices y detalles para la elaboración de la obra audiovisual.

Cuando el influencer sea una persona física, ya sea que haya sido contratada por el anunciante o la agencia y sólo se le proporcione al influencer un guion de lo que debe decir en video para promocionar la marca, únicamente se deberá observar que éste último autorice fijar su imagen en el video, así como obtener los derechos de explotación tanto del video como de su interpretación. Por el contrario, cuando es el mismo influencer, con su libertad creativa, quien realiza el contenido, se tendrá que hacer especial detenimiento para conocer cómo es que el anunciante adquirirá legalmente el contenido del influencer o de la agencia para llevar a cabo su correcta explotación.

Como ya se señaló, de acuerdo con la LFDA, la transmisión de derechos debe ser temporal y de no establecerse se entenderá que la transmisión de derechos fue otorgada por 5 años. Por tanto, una vez que le sean devueltos los derechos al influencer, éste tendrá sobre la obra realizada, completo control de los derechos patrimoniales sobre el video o contenido realizado, por lo que en el contrato se tendrá que establecer que el influencer solo podrá asociar su imagen con la marca en un futuro, siempre y cuando obre autorización expresa por parte del anunciante.

Asimismo, lo anterior, también resulta relevante ya que podría darse el caso de que el influencer pudiera hacer en el futuro uso del material utilizado, únicamente cambiando la marca a promocionar, lo que podría jugar en perjuicio del anunciante.

Por otra parte, es necesario que el influencer garantice que el material realizado, no viola derechos de terceros y que en su caso obtuvo autorización por escrito de las obras que integre en su material. Es común que en esta clase de videos promocionales se utilicen imágenes, música u otra obra protegida por la LFDA, y que no se hayan obtenido las autorizaciones correspondientes, lo que pudiera jugar en perjuicio del anunciante al verse involucrado en alguna reclamación hecha por un tercero que sienta vulnerados sus derechos.

Uso de Imagen:

El derecho al uso de imagen de una persona se encuentra protegida tanto por la LFDA como por la Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen en El Distrito Federal (en adelante, la “Ley de Uso de Imagen”).

De conformidad con la LFDA en su artículo 87 establece:

El retrato de una persona sólo puede ser usado o publicado, con su consentimiento expreso, o bien con el de sus representantes o los titulares de los derechos correspondientes. La autorización de usar o publicar el retrato podrá revocarse por quien la otorgó, quien en su caso, responderá por los daños y perjuicios que pudiera ocasionar dicha revocación”.

Del artículo anterior, se desprende que los influencers tendrán que dar su autorización expresa para el uso de su imagen y asociación con el de una marca, ya sea directamente ellos o bien, a través de sus representantes legales. En este punto se tendrá que llevar a cabo la revisión de la documentación correspondiente para garantizar que el influencer no tiene comprometida su imagen con algún otro anunciante o bien que las personas que los representan efectivamente

cuentan con las facultades legales para otorgar dicha autorización.

Asimismo, constituyen infracción en materia de derechos de autor el utilizar la imagen de una persona sin su autorización o la de sus causahabientes. Por tanto, será indispensable que tanto el influencer como cualquier otra imagen de algún tercero involucrado en el material del contenido, hayan dado su consentimiento expreso para la asociación de su imagen con la marca.

Por su parte, la Ley de Uso de Imagen define como imagen a la reproducción identificable de los rasgos físicos de una persona sobre cualquier soporte material.

Asimismo, el artículo 17 de la Ley de Uso de Imagen, señala que toda persona tiene derecho sobre su imagen, que se traduce en la facultad para disponer de su apariencia autorizando, o no, la captación o difusión de la misma; de lo contrario, se constituiría un acto ilícito la difusión o comercialización de la imagen de una persona sin su consentimiento expreso y la autoridad judicial, lo que traería como consecuencia el que la autoridad judicial disponga que cese el abuso y se reparen los daños ocasionados.



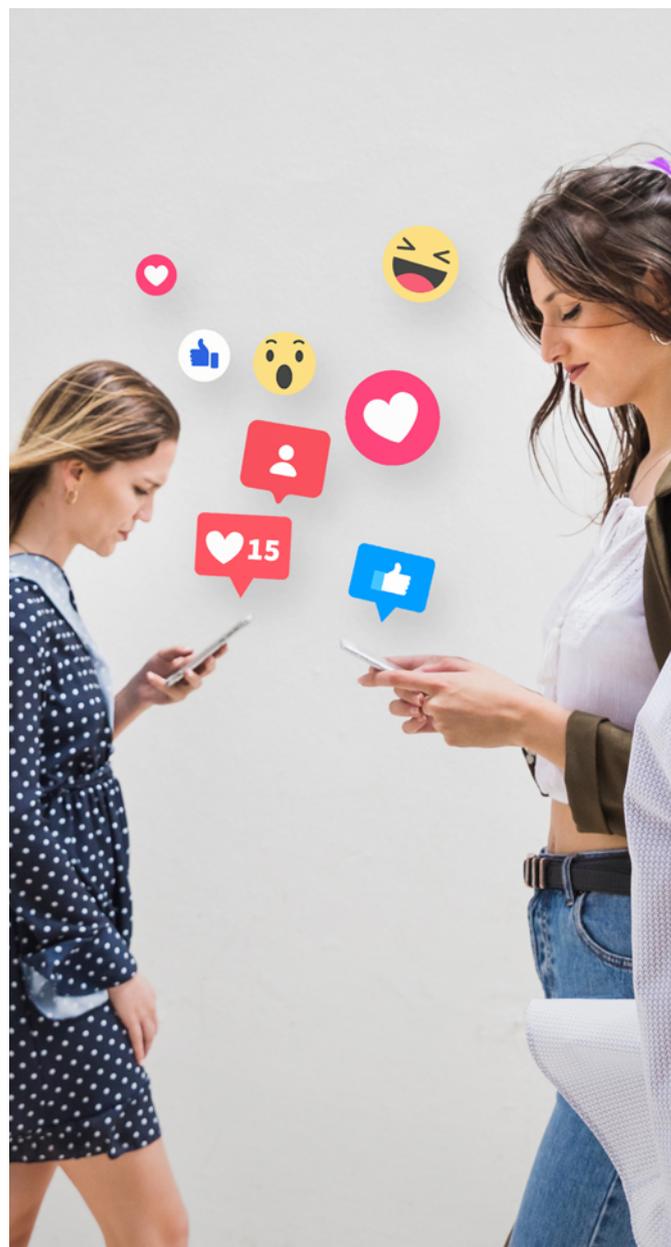
Autorregulación

La autorregulación puede ser definida como la capacidad que tiene la persona de autocontrol y de gestión de los pensamientos, las acciones y las decisiones propias respecto a un tema en específico. La International Chamber of Commerce (“en adelante ICC”) por medio del Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC (en adelante el “Código de Publicidad”) ha fungido como un elemento fundamental en las estructuras de autorregulación en todo el mundo. Como se estipula en el Código de Publicidad estos sistemas de autorregulación han generado confianza entre los consumidores, garantizándoles publicidad honesta, legal, decente y veraz, así como sencilla y de fácil acceso. Es importante enfatizar que el Código de Publicidad constituye una referencia global para los mecanismos de autorregulación a nivel mundial y su propósito principal es servir como instrumento de autorregulación para la publicidad comercial y de buenas prácticas.

En la misma línea, la autorregulación representa una expresión del reconocimiento por parte de la persona de responsabilidad social, al apearse a principios éticos y fungiendo como un mecanismo para la protección del prestigio y la reputación de la persona que opta por utilizar dicho mecanismo.

Ahora bien, es importante mencionar que si bien el Código de Publicidad no tiene obligatoriedad sobre el actuar de las personas o empresas a menos que éstas lo hayan adoptado como un mecanismo de autorregulación publicitaria, dicho código contiene principios que pueden ser adoptados como un mecanismo de compromiso social por los creadores de contenido, en el cual se da cumplimiento a principios éticos con la finalidad de que todo contenido que sea publicado y toda actividad publicitaria se realice de forma honesta, leal y ética y en beneficio del mercado en general y los consumidores.

El Código de Publicidad establece, en su artículo 1, los principios básicos respecto a la publicidad comercial, siendo estos: que la publicidad sea legal, decente, honesta y veraz. Enfatizando que toda la publicidad comercial deberá realizarse bajo el principio de responsabilidad social y profesional, cumpliendo en todo momento con los principios de competencia leal y generando confianza al mercado en general y a los consumidores.



Todo creador de contenido, deberá estar apegado a un principio fundamental mismo que consiste en la responsabilidad social (Art. 2 Código de la ICC) y por el cual se establece que toda publicidad comercial debe respetar la dignidad humana y no deberá fomentar, bajo ninguna circunstancia, discriminación o incitar conductas ilegales, violentas y antisociales.

Bajo la misma línea, un principio sustancial para cualquier creador de contenido es la honestidad en la publicidad que está realizando, el Código de Publicidad (Art. 4 Código de la ICC) establece que toda publicidad comercial deberá realizarse de tal forma que no abuse de la confianza de los consumidores y que de tal forma, la publicidad deberá comunicarse de forma que los factores que puedan afectar las decisiones de los consumidores se deberán comunicar de manera honesta para que el consumidor en el momento indicado pueda tomar las decisiones adecuadas.

Hoy en día vivimos en un mundo cambiante en donde la manera de hacer publicidad se ha visto revolucionada y hemos evolucionado a un “mundo digital” en el cual es de crucial importancia que toda persona que realice

contenido digital se apegue de manera voluntaria a los principios de autorregulación teniendo en cuenta la responsabilidad que esto conlleva.

El Código de Publicidad de la ICC define la publicidad comercial digital como: “La publicidad comercial que utiliza los medios digitales interactivos que está destinada principalmente para promover productos o influenciar el comportamiento del consumidor.”

La publicidad digital deberá ser transparente en todo momento para el consumidor y apegarse a los principios éticos mencionados en líneas anteriores. Todo anunciante y/o creador de contenido deberá tomar las medidas necesarias para garantizar que la publicidad que realice se comunique de manera clara y que las reglas y estándares de comportamiento comercial aceptable de las redes sean respetados en todo momento.

En el mismo orden de ideas, la publicidad comercial digital constituye un gran reto tomando en cuenta el alcance que puede tener la misma y la influencia que puede causar en grupos vulnerables, por ejemplo, publicidad en niños. (Art. C7 Código de Publicidad). Dicha publicidad deberá alentar a los padres y/o tutores a supervisar las actividades interactivas de sus hijos y la exposición que tienen a dicha publicidad. Del mismo modo, los sitios que ofertan productos como bebidas alcohólicas o se realice publicidad a las mismas, deberán tomar las medidas necesarias para implementar filtros de edad y restringir el acceso a menores de edad.

Una vez dicho lo anterior, los creadores de contenido y/o influencers derivado de las actividades que realizan y la responsabilidad social que conlleva, deberían adoptar la autorregulación como un mecanismo voluntario de control y en estricto apego a estrictos estándares éticos, siendo aplicable que la publicidad que realicen sea honesta, legal, veraz y confiable, tomando en cuenta la responsabilidad que representa cada contenido que se genera, el alcance que tiene la misma, el compromiso que se tiene con la sociedad y el impacto que se puede generar.

Las disposiciones son aplicables tanto a



personas jurídicas como a personas físicas, resultando indiferente el medio donde se realice la publicidad. Las comunicaciones realizadas en un plano estrictamente personal o de ámbito doméstico sin que exista interés publicitario de cualquier tipo se encuentran exceptuadas de la aplicación de la normativa publicitaria.

La publicidad es independiente de la contraprestación. El hecho de que haya una contraprestación económica es una prueba definitiva de la existencia de publicidad, pero puede existir la misma sin pago de por medio. Casos de contraprestación en especie (entradas a eventos a cambio de publicidad, regalos a cambio de reviews) o bajo cualquier otro modelo por el que se obtengan ingresos, directos o indirectos, serán considerados publicidad.

La normativa es aplicable con independencia de la buena o mala fe del influencer, pues lo diferencial de la definición de publicidad y de la normativa que la desarrolla es el haber realizado una comunicación promocional.

Uno de los retos a los que se enfrentan los influencers es la posibilidad de realizar publicidad que sea engañosa o desleal. Esto representa un reto para la autorregulación de los influencers debido a que normalmente no cuentan con conocimientos legales especializados sobre publicidad.

Transparencia: el usuario debe ser plenamente consciente de si una comunicación se trata de contenido publicitario. La transparencia es fundamental en todas las actividades publicitarias.

Generalmente, las plataformas digitales

advierten de la obligación de indicar la publicidad en los videos a sus creadores. Un ejemplo es como lo hace Google en su canal Creator Academy, donde se explica claramente que hay que poner en los contenidos publicitarios que “son publicitarios”.

También lo muestran las condiciones legales de Google: “Paid product placements and endorsements”, indicando a los creadores de contenidos su obligación de marcar los contenidos publicitarios y formas para incluirlo en la aplicación de Google al subir el video. Las herramientas que las diferentes plataformas ponen a disposición de sus usuarios, como aquellas que permiten marcar los videos para informar de la existencia de contenido promocional deben ser conocidas y utilizadas, ya que en caso de no marcar el contenido la responsabilidad derivaría en el responsable de esta omisión. De hecho, las plataformas establecen la obligación de que aquellos canales que participen en los patrocinios tienen la responsabilidad de cumplir sus condiciones y políticas, incluidas las normas de la comunidad y normativa local.

Una alternativa sería la elaboración de un código de conducta para influencers y que retome los principios del Código de Publicidad. Su elaboración fungiría como una herramienta en donde se establecerán los pormenores que deberían acatar los influencers en caso que optaran por aplicar la autorregulación en la publicidad que presentan en medios. El código podría ser de aplicación para todos aquellos anunciantes, agencias, representantes, medios o influencers que se comprometan a cumplir en sus comunicaciones comerciales las normas incluidas en el mismo.



Construyendo juntos una visión responsable para el desarrollo del Marketing de Influencia.

Estamos en un momento histórico respecto a cómo se pueden aprovechar diferentes herramientas tecnológicas, plataformas y formatos de comunicación. Tal es el caso de la participación de los creadores de contenido o influencers, en un sinfín de temas que llevan a sus audiencias a imitar o desear los productos que estos utilizan.

El Marketing de Influencia ha demostrado ser de gran impacto y dar opción a un gran abanico de posibilidades, nos habla de esa conexión que va más allá de las marcas, los creadores de contenido y sus seguidores;

En este punto, es importante reflexionar respecto al deber de cada uno de los participantes:

Las **Marcas o Anunciantes**, trabajando de forma colaborativa con los creadores de contenido para desarrollar estrategias de comunicación apegadas a la ley, promoviendo buenas prácticas comerciales y aprovechando la creatividad y diversidad del marketing de influencia.

Los **Creadores de Contenido**, por su parte, tienen la labor de informar de manera clara, veraz, comprobable, de forma profesional y responsable, construyendo valor para su comunidad y conscientes del impacto social que tiene su mensaje.

En el caso de las **Agencias**, estas deben promover el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación que promuevan el valor de las marcas a través del Marketing de Influencia, sustentadas en el cumplimiento de la ley y de las buenas prácticas de autorregulación.

Los **Medios y Plataformas**, aportando herramientas y tecnologías que ayuden a democratizar la creación de contenido, medir su impacto, así como velar por el cuidado a las audiencias.

en un sentido más amplio intervienen en este ecosistema muchos más participantes en los que cada uno tiene algo que aportar, lo que conlleva a una gran responsabilidad compartida, coordinada entre todos los actores.

La práctica responsable del Marketing de Influencia, engloba el compromiso de cara al consumidor, en el cual debe haber un esfuerzo de toda la industria, marcas, agencias, medios y asociaciones por promover una buena experiencia para las personas y la sociedad.



Construyendo juntos una visión responsable para el desarrollo del Marketing de Influencia.

El papel que tienen a su cargo las **Asociaciones** es el de informar, capacitar, documentar y trabajar de forma colaborativa sobre las buenas prácticas del Marketing de Influencia para impactar a todo el ecosistema.

El **Gobierno**, debe promover un balance entre la regulación y autorregulación para dar guía y certidumbre al Marketing de Influencia, así como el desarrollo de programas de alfabetización digital que tengan impacto social.

Y finalmente, las **Audiencias**, un enfoque que nos involucra a todos como individuos y nuestro papel para tomar decisiones de forma consciente y responsable, respecto al consumo de contenido, la interacción con tecnologías, creadores de contenido y marcas, es decir, qué consumimos y qué compartimos.

En conjunto, estos siete participantes deben trabajar de **forma colaborativa, ética y responsable**, cada uno siendo copartícipe con el otro, además de fomentar los espacios de diálogo que promuevan el desarrollo de

buenas prácticas que evolucionen conforme lo requiera el ecosistema, con capacitación constante y siempre poniendo en primer lugar el impacto que tienen a la sociedad.

Como conclusión, la innovación en el Marketing de Influencia tiene una gama muy amplia de posibilidades que se deben afrontar, además de los retos que generan. A partir de ser relevantes para sus audiencias, los creadores de contenido han ganado un papel importante y destacado en lo referente a la comunicación comercial, y que cada vez aumenta la diversidad de temas y formatos en los que se genera este vínculo.

Es así como este documento abre una invitación a que juntos promovamos una práctica responsable del Marketing de influencia, y esto no significa limitar su creatividad, porque las buenas prácticas también pueden generar contenidos y experiencias valiosas para construir comunidades de una manera clara y veraz.

Aún hay mucho por descubrir y tanto más por **aportar y construir**.





REFERENCIAS

¹ Grin. 2019. A Complete Influencer Marketing Guide. https://grin.co/wp-content/uploads/2020/01/eBook_A-Complete-Influencer-Marketing-Guide.pdf

² Influencer Marketing Hub. 2023. The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-0>

³ Milenio. 2022. México, tercer mercado más importante para el influencer marketing. <https://www.milenio.com/negocios/mexico-tercer-mayor-mercado-para-influencer-marketing>

⁴ IAB España. 2022. Libro Blanco Marketing de Influencia Versión Actualizada 2022. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>

⁵ Consejo de Investigación de Medios. 2023. Medición y Métricas en el mundo del Influencer Marketing. (CIM) <https://www.cim.mx>

⁶ Mercado Shops. 2023. Vende en serio en el Buen Fin.

⁷ IAB Mx. 2023. Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas.

⁸ ICC México. 2023. <https://www.iccmex.mx/>

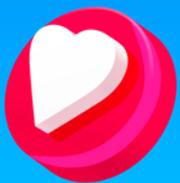
⁹ A Favor de lo Mejor México. 2023. <https://www.afavordelomejor.mx/>

¹⁰ Consejo de Investigación de Medios. 2023. Medición y Métricas en el mundo del Influencer Marketing. (CIM) <https://www.cim.mx>

¹¹ ICC México. 2023. Marco Legal de Influencers no oficial <https://www.iccmex.mx/>



CAPÍTULO 02



METODOLOGÍA

Levantamiento: Se realizó a través de un panel de Netquest

Base total: 1500 encuestas contestadas

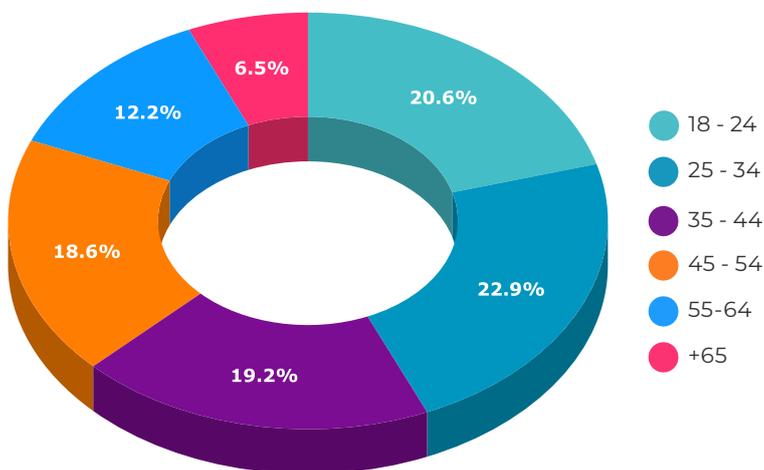
Perfil: Usuario mayor de 18 años y que siga al menos una cuenta de un/a influencer de forma activa.

Representatividad: Nacional en áreas Nielsen

Los demográficos generales son los siguientes:



Rango de edad



A nivel demográfico, los rangos de edad se señalan de la siguiente manera, para visualizar las diferencias significativas por edad:



18 - 24



25 - 34



35 - 44



45 - 54



+55



Nota técnica

Porcentaje o resultado que representa una diferencia estadística significativa vs el total de la muestra bajo un análisis de significación de Ji-Cuadrado

01

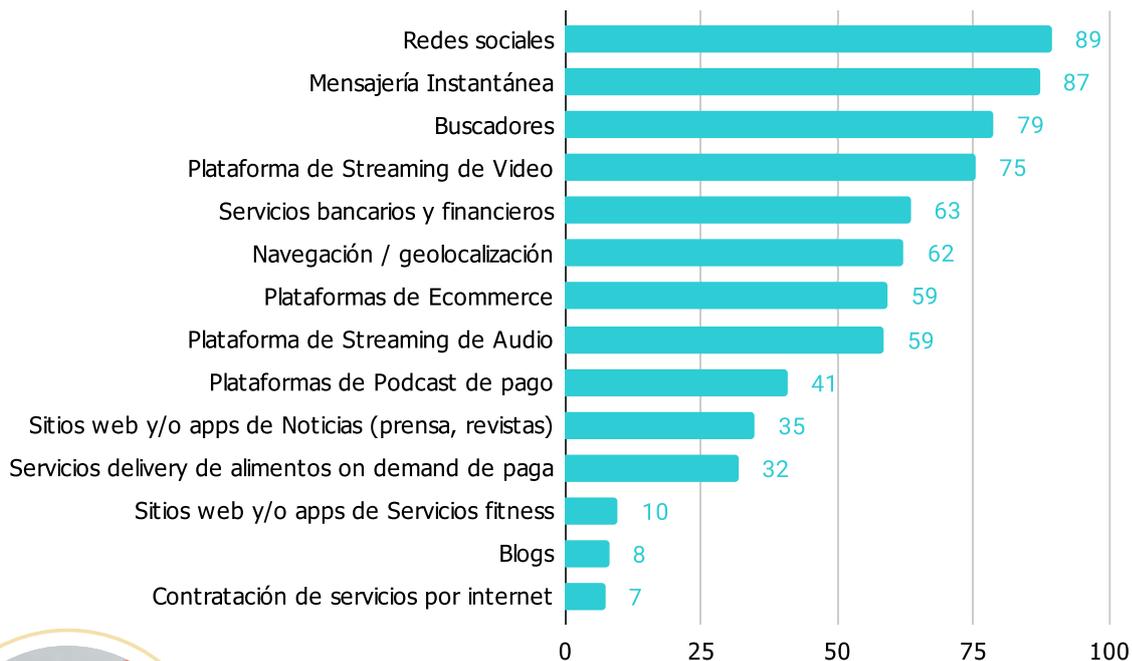
Contexto del internauta digital



Plataformas usadas en la última semana

El internauta que sigue influencers usa en promedio **7 plataformas distintas** en su día a día, esto refleja a un usuario que ya tiene integrado el ecosistema de servicios y plataformas en su cotidianidad.

Estas plataformas satisfacen las distintas necesidades del internauta, como mantener contacto con su círculo social, hasta comprar en plataformas de e-commerce, entre otros.



Considerando el **top 5 de plataformas más usadas**

en la última semana, se encuentran **aplicaciones de servicios especializados** como lo son bancarios y financieros, que cobran cada vez más relevancia por aspectos como la agilidad y accesibilidad que presentan al usuario.



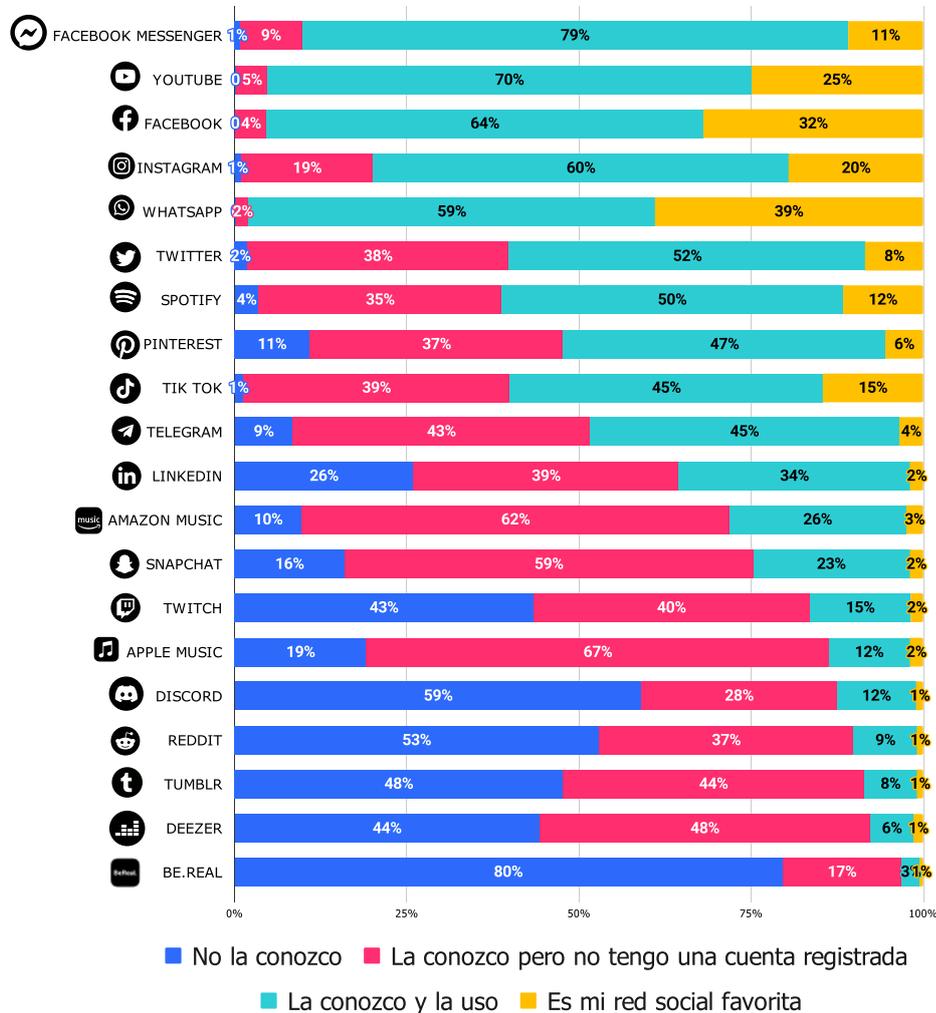
Los seguidores de cuentas de Finanzas y Tecnología y Cómputo, cuentan con un **mayor uso de plataformas**, en comparación del total de la muestra, destacando las de e-commerce, sitios web de noticias, sitios web/apps de fitness y financieros.

Q]. ¿Cuáles de los siguientes tipos de páginas y/o aplicaciones de internet utilizaste en la última semana?

Uso y conocimiento de las Redes Sociales

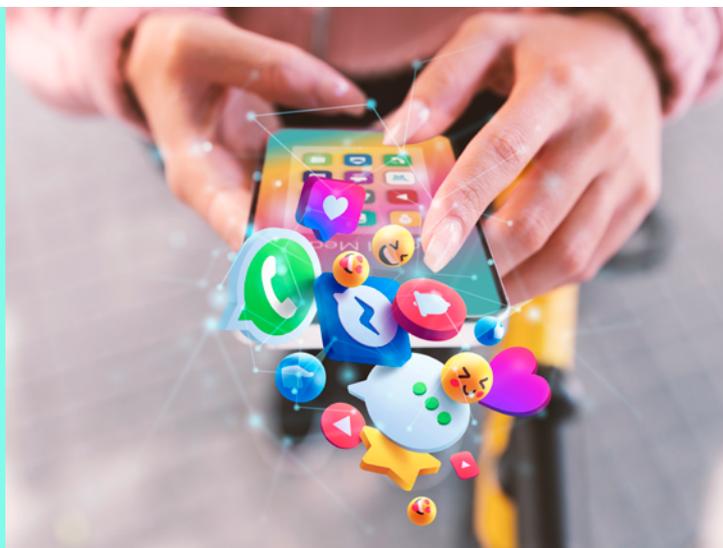
El seguidor de cuentas de influencers muestra cómo las redes sociales ya son parte de su imaginario, pues existe un alto conocimiento de estas inclusive sin tener una cuenta registrada.

Por otro lado, las redes sociales más recientes o que tienen un contenido e interacciones distintas (ej: streaming, comunidades, dinámicas instantáneas [Be.Real]), muestran un porcentaje de uso menor. Esto no quiere decir que no tengan presencia dentro de la vida del usuario, más bien son redes sociales que generalmente exploran contenido de nicho, generando audiencias y comunidades muy particulares como lo es el caso de Twitch dentro de la industria de Videojuegos.



Q|. ¿Cuáles de los siguientes tipos de páginas y/o aplicaciones de internet utilizaste en la última semana?

Englobar al usuario a una sola red social, resulta un poco complejo, pues para el internauta cada una de estas cumplen con funciones y necesidades específicas. Por lo tanto la audiencia de los seguidores de influencers se encuentran en diversas redes sociales, esto implica que el formato y la difusión que se quiera tener en una campaña deberá tomar en cuenta en cómo interactúa el usuario dentro de cada red social.

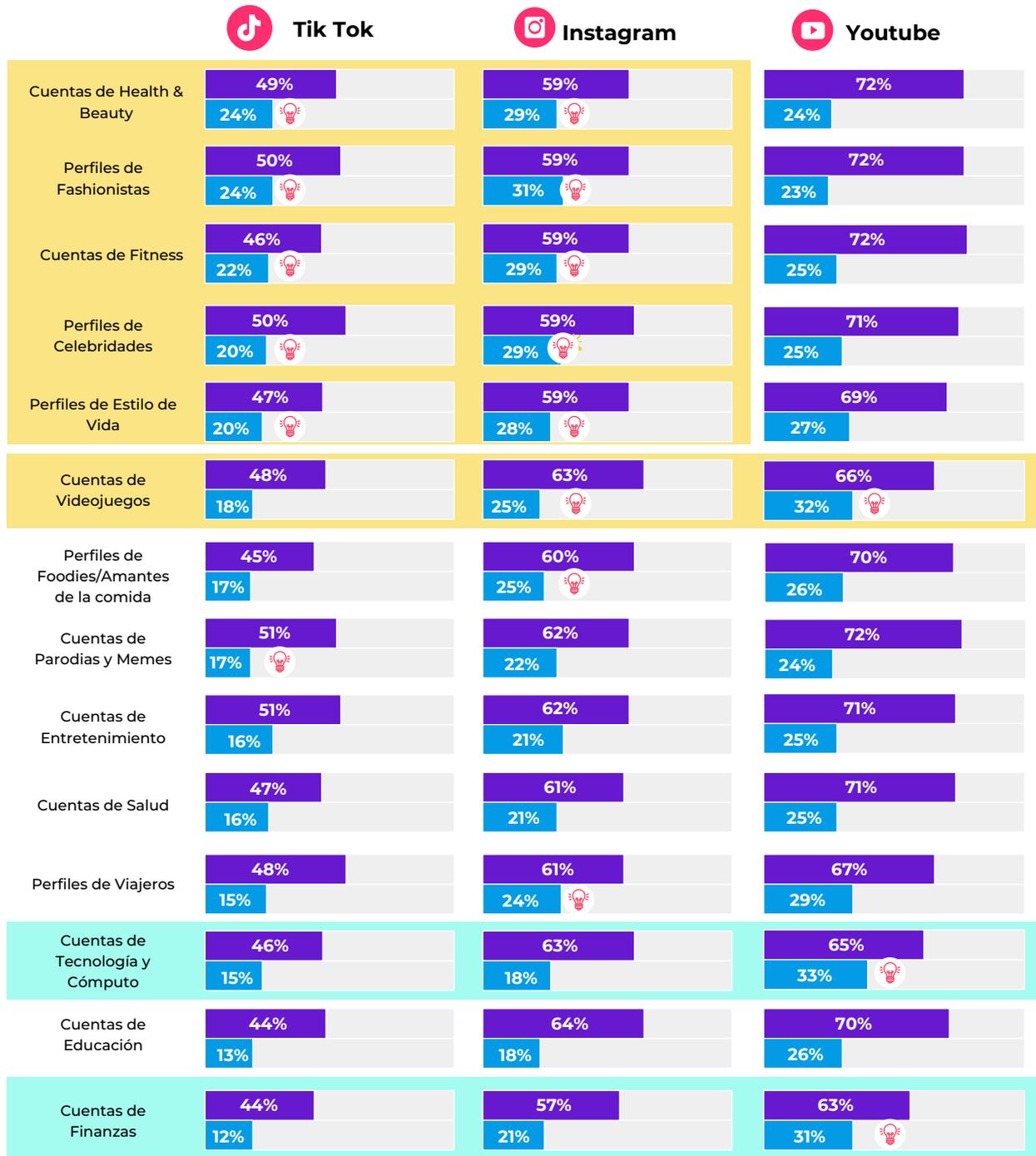


DEEP DIVE: Seguidores de perfiles de influencers en Tik Tok, Instagram y Youtube

Si bien Instagram, Tik Tok y Youtube, tienen un alto porcentaje de conocimiento y uso, al momento de verlo por redes sociales favoritas, destaca que Tik Tok e Instagram comparten los mismos seguidores de perfiles en “red social favorita”; en el caso de Youtube, vemos perfiles más específicos como Finanzas o Videojuegos, esto se debe a que la misma red social, por el formato de video largo que tiene, permite que se comparta contenido de ámbito más profesional y educativo, con explicaciones y tutoriales más extensos y detallados.



Porcentaje o resultado que representa una diferencia estadística significativa vs el total de la muestra bajo un análisis de significación de Ji-Cuadrado



La conozco y la uso

Es mi red social favorita

Q13. De las siguientes redes sociales ¿Cuáles conoces y cuáles usas hoy en día?

Redes Sociales con diferencia significativa por grupo de edad que destacan vs el total de la muestra



Porcentaje o resultado que representa una diferencia estadística significativa vs el total de la muestra bajo un análisis de significación de Ji-Cuadrado

Para los jóvenes menores de 24 años, destaca **Tik Tok como su red social favorita** seguido por **Instagram**. También se observa que este grupo de edad, muestra diferencias significativas en el uso de aplicaciones con dinámicas **de interacción distintas**, como los son Twitch, Discord y Reddit.

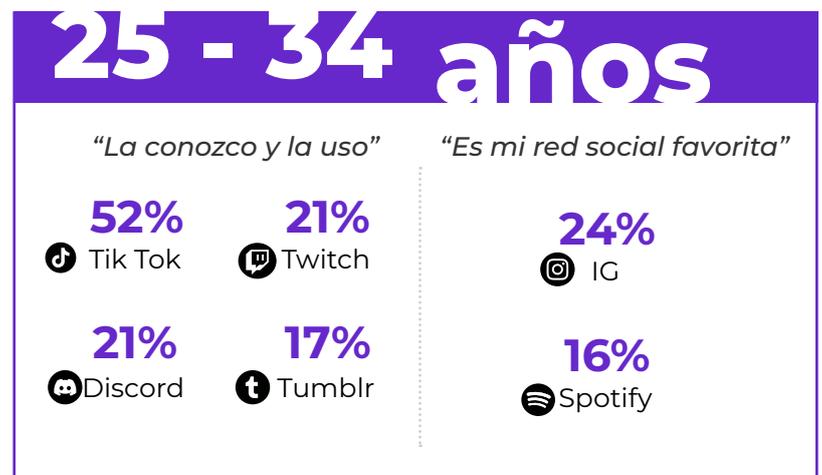
Esta generación como son **nativos digitales**, están más familiarizados y dispuestos a interactuar con nuevas dinámicas o contenido, dentro de estas redes sociales.



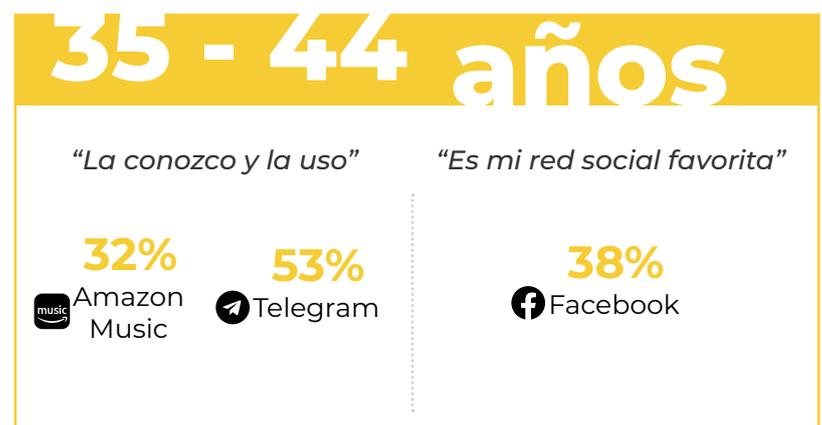
Para el grupo de edad de **25 a 34 años o Millenials**, **Instagram es su red social favorita con un 24%** vs el total, esto debido a que crecieron con esta red social, tomando en cuenta que se creó en 2010, de igual manera Instagram ha ido incorporando formatos de otras redes sociales que han ido en ascenso (ejemplo: Tik Tok y los reels).

Por otro lado, **Twitch y Discord destacan entre las redes sociales que conocen y usan** los millennials.

Estos datos no quieren decir que esta generación haya dejado de consumir otras redes sociales, simplemente **están más acostumbrados a utilizar las redes con las que están más familiarizados**.



Para los internautas de **35 a 44 años**, **Facebook muestra diferencia significativa vs el total como su red social favorita**, esto no significa que este grupo de edad no tenga otras redes sociales favoritas, más bien, **tenemos a un usuario que ya generó fidelización**, debido a que se tratan de interacciones que permiten generar cercanía en el ámbito digital (grupos, chats, páginas, etc.).



Q13. De las siguientes redes sociales ¿Cuáles conoces y cuáles usas hoy en día?

Principales motivaciones de uso de redes sociales

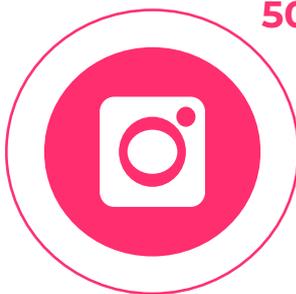
En **promedio** el usuario declara tener al menos **tres razones o motivos** para consultar contenido de una red social



- 64%** Me entretiene
- 38%** Me ofrece variedad de contenido
- 34%** Es fácil de consumir/entender
- 27%** Muestra contenido afín a mis intereses
- 27%** Me ayuda a sobrellevar el estrés

Tik Tok es vista como una red social que permite al usuario relajarse o escapar del estrés, esto se debe a que los reels dentro de esta red social, se producen rápidamente y tienden hacia un contenido menos pulido y más espontáneo el cual buscan las personas.

En cambio en **Instagram**, resalta por su accesibilidad y fácil manejo en el que el usuario puede encontrar contenido y perfiles afín a sus intereses en una diversidad de formatos.



- 50%** Me entretiene
- 37%** Es fácil de consumir/entender
- 34%** Puedo consultar perfiles de mi interés
- 33%** Me ofrece variedad de contenido
- 31%** Muestra contenido afín a mis intereses



- 64%** Me entretiene
- 38%** Me ofrece variedad de contenido
- 34%** Es fácil de consumir/entender
- 27%** Muestra contenido afín a mis intereses
- 27%** Me ayuda a sobrellevar el estrés

En **Youtube** los formatos de video, en su mayoría, son de duración media o larga, lo cual permite brindar contenido más detallado, específico y profesional sobre diversos temas, razón por la cual, una de las principales motivaciones para usar esta red social es **el aprendizaje que pueden encontrar dentro del repertorio de su contenido.**

La puerta de entrada para el usuario es que el contenido sea entretenido.

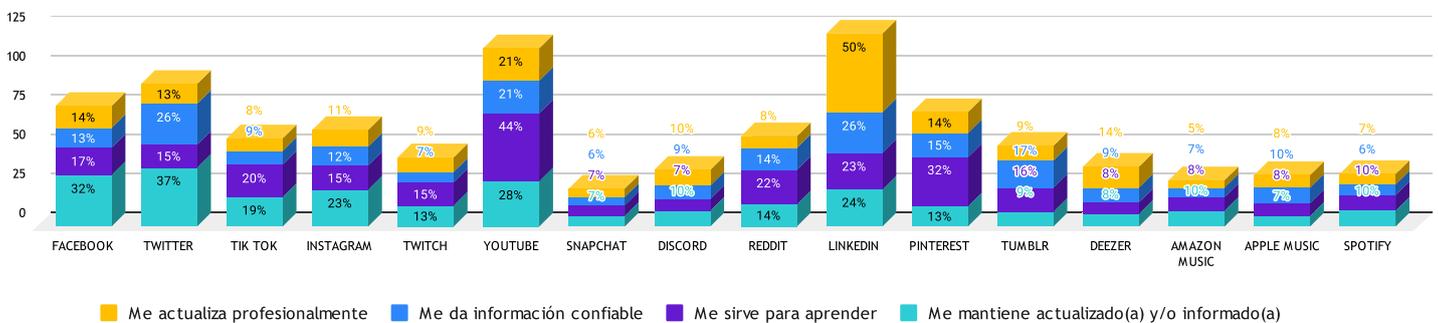
Q14. ¿Con qué objetivo o por qué razón utilizas las siguientes redes sociales?

Razones de uso de las redes sociales

Definiendo cuatro agrupaciones clave (Entretenimiento, aprendizaje, conexión y compañía), **Facebook se mantiene presente y de una manera significativa dentro de estas últimas.**

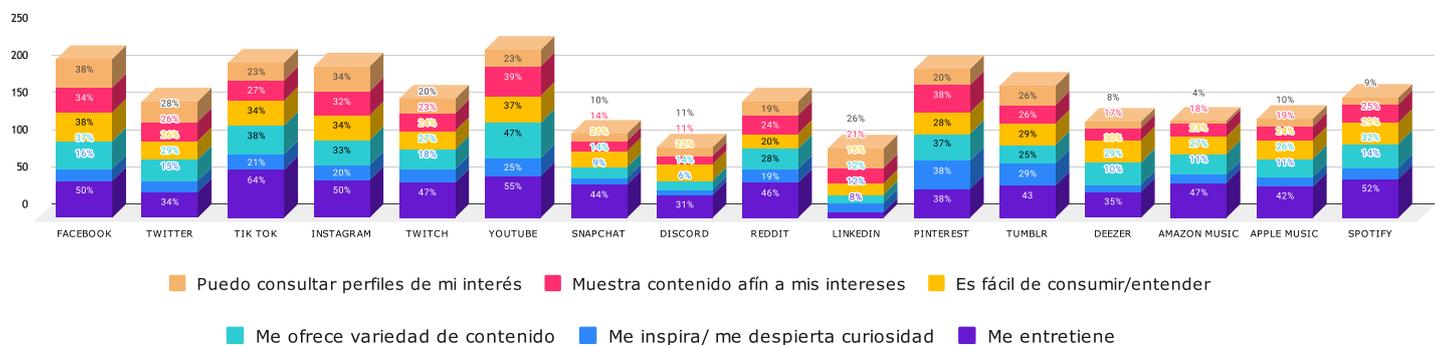
Al analizar la primera gráfica, **se confirma que el principal uso de las redes sociales, es el entretenimiento**, donde Tik Tok, Instagram y Youtube destacan, sin embargo también se observa una amplia participación por parte redes sociales de nicho como Twitch, Reddit, Discord, Pinterest entre otras.

Entretenimiento



En el elemento de **aprendizaje**, Twitter destaca por una cuestión de mantenerse informado, **LinkedIn** tiene apropiado el mantenerse actualizado profesionalmente y **Pinterest y Youtube**, destacan en “Me sirve para aprender”, debido a los formatos que manejan como el “Do it Yourself (DIY)” o los tutoriales más extensos y específicos encontrados en Youtube.

Aprendizaje

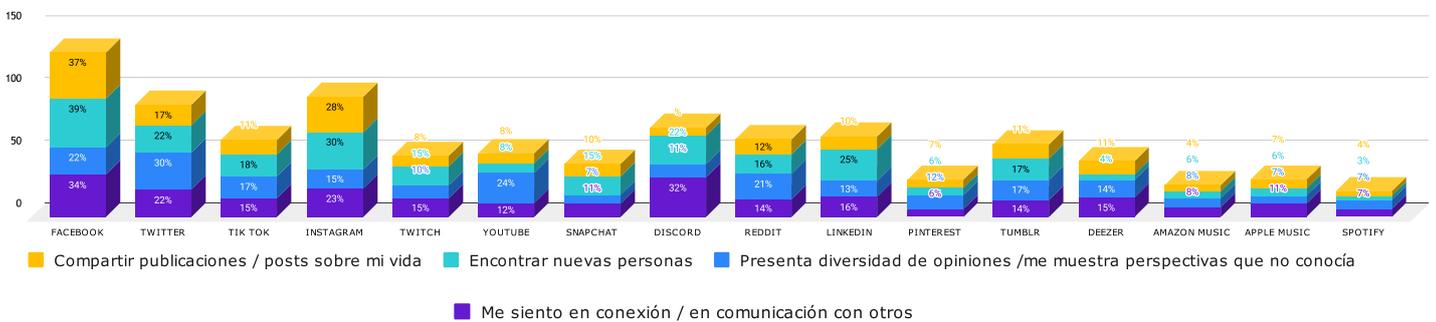


Q14. ¿Con qué objetivo o por qué razón utilizas las siguientes redes sociales?

Razones de uso de las redes sociales

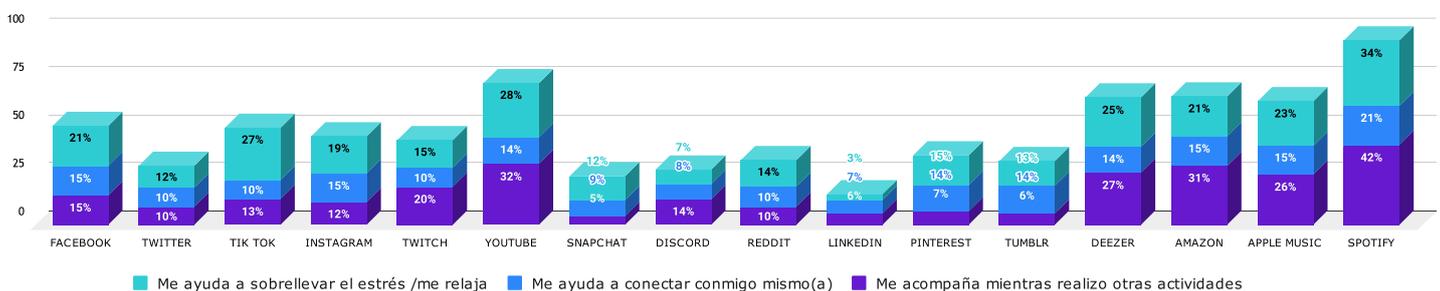
El **comportamiento de las redes sociales, dentro de la agrupación de conexión**, muestra un penetración por parte de **Discord y Reddit**, donde se consulta una diversidad de opiniones, pero no se comparten, por lo tanto hablamos de **redes mayoritariamente de consulta**. Sin embargo **Instagram y Facebook** muestran porcentajes altos en cuanto a **compartir publicaciones de las vidas personales**, de modo que, se identifican dos tipos de interacciones, una donde es más pasiva y se consulta para informarse y otros, donde el usuario es más activo y busca la cercanía con su círculo social cercano.

Conexión



Por otro lado, dentro de **Compañía**, se identifican dos tipos de redes sociales, las primeras son aquellas que ayudan a sobrellevar el estrés del día a día, como lo son **Twitch y Youtube**, las segundas son las apps de música, las cuales le dan la oportunidad al usuario de sentirse acompañados mientras realizan otras actividades.

Compañía

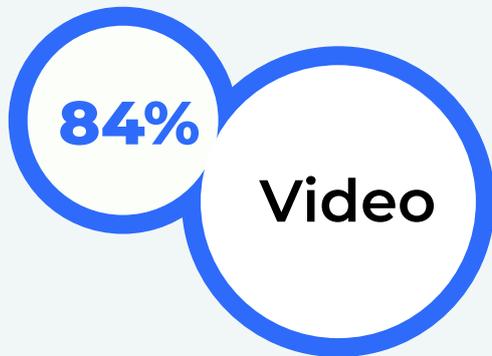


Q14. ¿Con qué objetivo o por qué razón utilizas las siguientes redes sociales?

Formatos de preferencia

De acuerdo al tipo de contenido

Promedio de todas las categorías

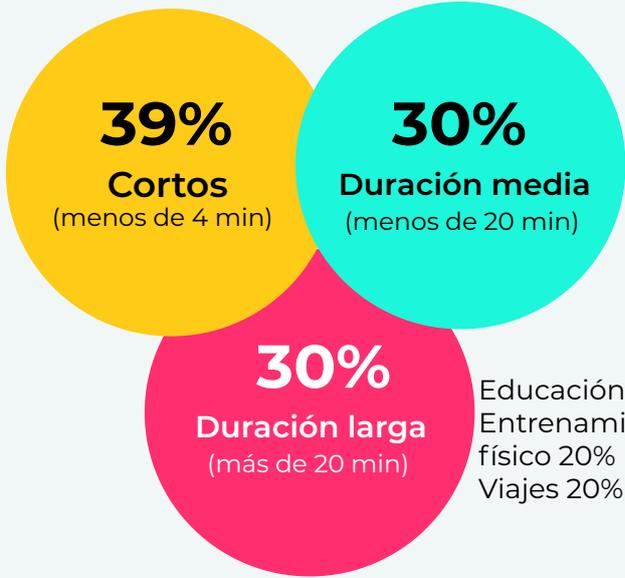


El principal formato de preferencia para consultar es **video con 84%**, dentro del cual los **videos cortos (menos de 4 min) representan 39%**, es importante tomar en cuenta que con el nacimiento de Instagram reels, Tik Tok y Youtube Shorts, **hay un suministro interminable de contenido de video de formato corto** para que los espectadores interactúen.

De acuerdo al estudio de “Tendencias 2023” de IAB México y Samsung Ads, crear y consumir contenido de video ocupa gran parte de nuestras vidas, tan solo en Tik Tok se estiman 128 min diarios dedicados al consumo y realización de videos cortos.

Cocina 44%
Entrenamiento físico 39%
Salud 38%

Electrónicos 44%
Belleza 43%
Estilo de vida 43%



En temas de formato de **fotografía**, se observan porcentajes altos en temas que se pueden **comunicar de una manera más gráfica** como Viajes, memes y moda.

Por otro lado, hablando del formato de **Audio y Blogs**, los temas más específicos como Finanzas, Salud, Educación, que van más dirigidos hacia **aprendizajes y tutoriales**, requieren de explicaciones extensas y detalladas, las cuales se integran muy bien dentro de estos formatos.

Q16. ¿En qué formato prefieres consultar contenido de los siguientes temas?

Username

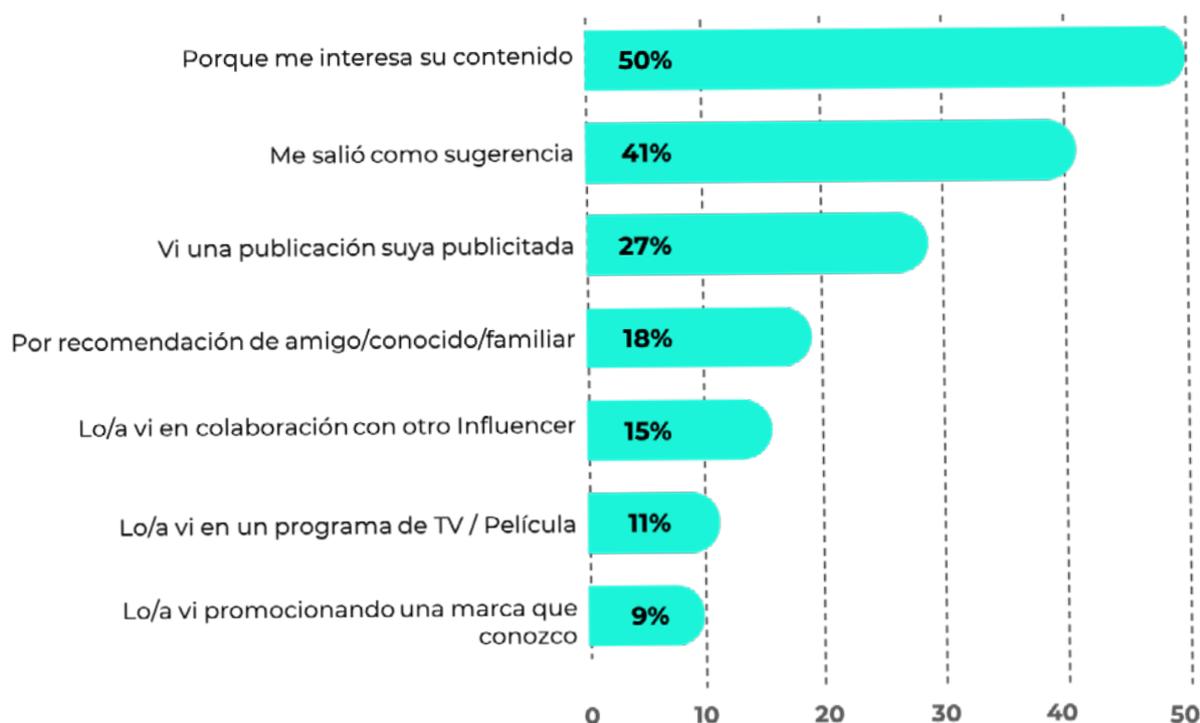


02

Influencers

Principales razones por las que empiezan a seguir a un influencer

La principal razón, por la cual el internauta mexicano empezaría a seguir a un influencer es debido a que **presenten contenido interesante**, razón por la cual se vuelve clave el análisis, la investigación y segmentación de las audiencias de cada influencer, debido a que el contenido de estos resulta ser para audiencias y usuarios específicos. Es de suma importancia tomar esto en cuenta al momento de realizar una estrategia de campaña, pues van a tener un papel decisivo en el éxito o fracaso de esta.



Q4. ¿Cómo empezaste a seguir el perfil/cuenta de tu influencer favorito/a?

Principales razones para dejar de seguir a un influencer



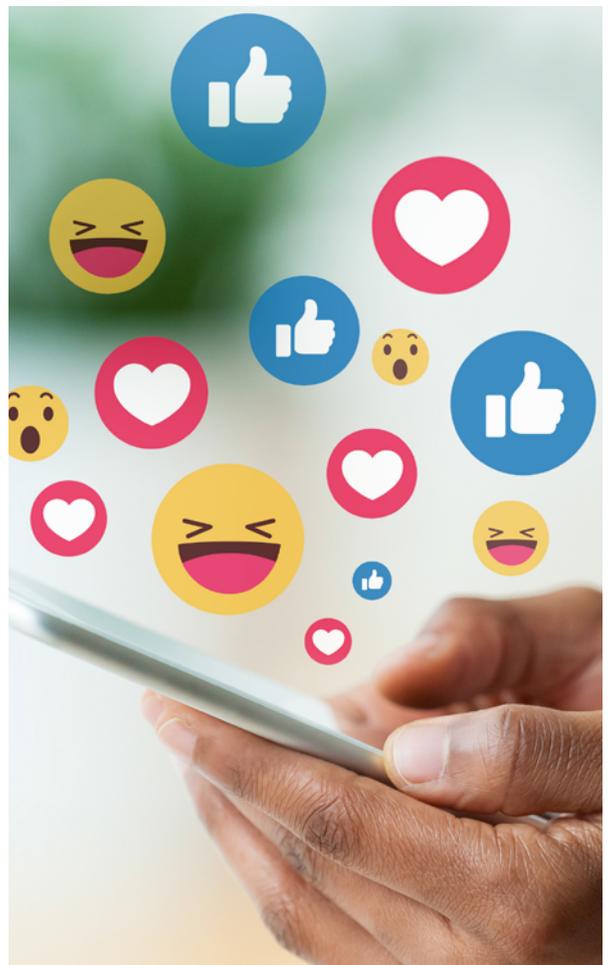
Nota: Acomodado de mayor a menor por los que "siguen Influencers"

Una de las principales barreras que se encontraron, tanto para los que siguen influencers como para los que no los siguen, es que **no se sientan identificados con los valores o contenido** de los creadores de contenido y que **muestran estilos de vida poco realistas**.

Hablando, específicamente de los seguidores de cuentas de influencers, se observa como son más exigentes y selectivos hacia el influencer en temas de publicidad y contenido genuino. **Esto refleja la dificultad que podrían llegar a tener los influencers al momento de generar un engagement con su audiencia.**

*NOTA: Se realizó una pregunta específicamente a los que declararon no seguir influencers, antes de que finalizará la encuesta, para poder tener esta medición

Q3.1. Mencionaste que no sigues ninguna cuenta o perfil de un/a influencer, por favor selecciona las razones que expliquen por qué NO sigues este tipo de perfil
Q6. ¿Por cuáles de los siguientes motivos dejarías de seguir a un influencer?

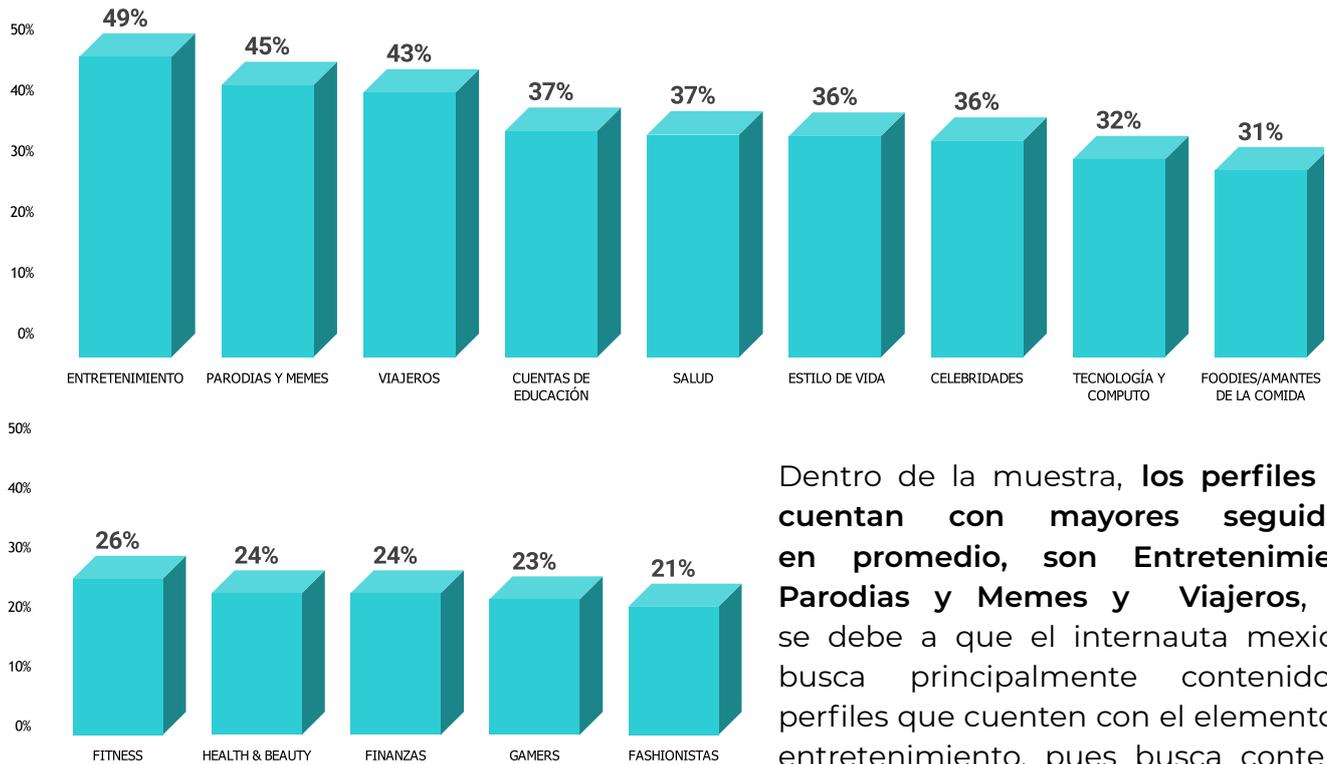


Razones por las que actualmente siguen a un Influencer



Para el internauta no es importante sentir al influencer cercano a él, pues **lo que busca es este entretenimiento**, y al encontrarnos en un momento donde la saturación de contenido es constante, **el encontrar temas de su interés, resulta ser clave para que el usuario decida seguir actualmente a un influencer.**

Perfiles o cuentas seguidas en promedio



Dentro de la muestra, **los perfiles que cuentan con mayores seguidores en promedio, son Entretenimiento, Parodias y Memes y Viajeros**, esto se debe a que el internauta mexicano busca principalmente contenido y perfiles que cuenten con el elemento del entretenimiento, pues busca contenido relajante y que ayude al estrés del día a día, siendo una de las principales motivaciones de consulta de redes sociales y perfiles.



Promedio de **4.8 Cuentas**



Promedio de **4.5 Cuentas**



Porcentaje o resultado que representa una diferencia estadística significativa vs el total de la muestra bajo un análisis de significación de Ji-Cuadrado

Las mujeres en promedio siguen más cuentas de influencers que los hombres. Esto muestra que **la mujer es un usuario más activo** al momento de seguir perfiles de influencers, destacando los perfiles de Estilo de vida, Salud y Celebridades, mientras que **el hombre muestra tener intereses** un poco más de nicho o específicos, destacando, tecnología y cómputo y Gamers.

Q7. ¿Cuántas cuentas o perfiles de influencers sigues en promedio?

Q9. Por favor selecciona los siguientes tipos de contenido generados por un perfil o cuenta de influencers que sigues

Perfiles o cuentas seguidas en promedio

18 - 24 años

Promedio de
5.3 Cuentas



Porcentaje o resultado que representa una diferencia estadística significativa vs el total de la muestra bajo un análisis de significación de Ji-Cuadrado

Visto por grupos de edad, las generaciones más jóvenes son más propensas a seguir e interactuar con más redes sociales y con más perfiles de creadores de contenido, mientras que los Millennials, son más exigentes al momento de consumir contenido de perfiles de influencers.

Por otro lado, las cuentas relacionadas a Estilo de vida, Fitness, etc, se van perdiendo mientras el usuario va creciendo.

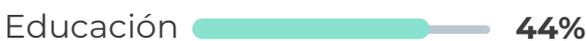
25 - 34 años

Promedio de
5.1 Cuentas



45 - 54 años

Promedio de
4.4 Cuentas



Q7. ¿Cuántas cuentas o perfiles de influencers sigues en promedio?
Q9. Por favor selecciona los siguientes tipos de contenido generados por un perfil o cuenta de influencers que sigues

Frecuencia con la que ven contenido de un Influencer/ Creador de Contenido

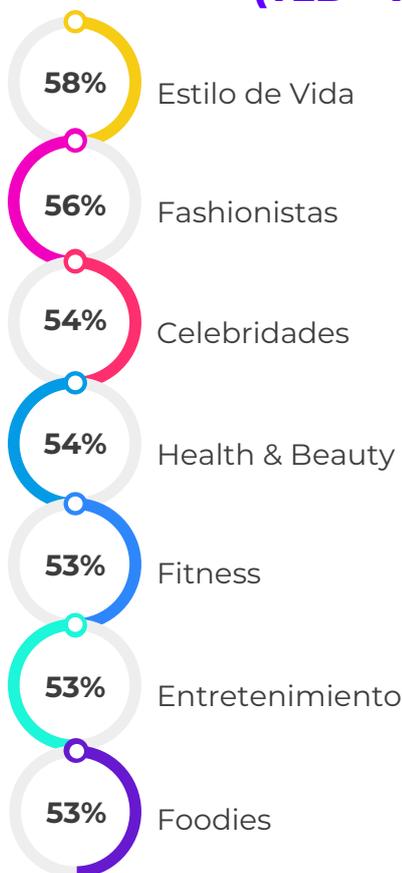


El usuario mexicano se encuentra constantemente consultando contenido generado por los influencers, con un **48%** que declara **consultarlo al menos una vez al día**.

Como vimos anteriormente, **el internauta**

sigue distintas cuentas y está expuesto de forma continua a este tipo de contenido, por lo tanto se vuelve clave tener bien segmentada a la audiencia que se quiere alcanzar con las campañas de marketing de influencia

Perfiles de influencers consultados más frecuentemente por el usuario (T2B - Varias veces al días + 1 vez al día)

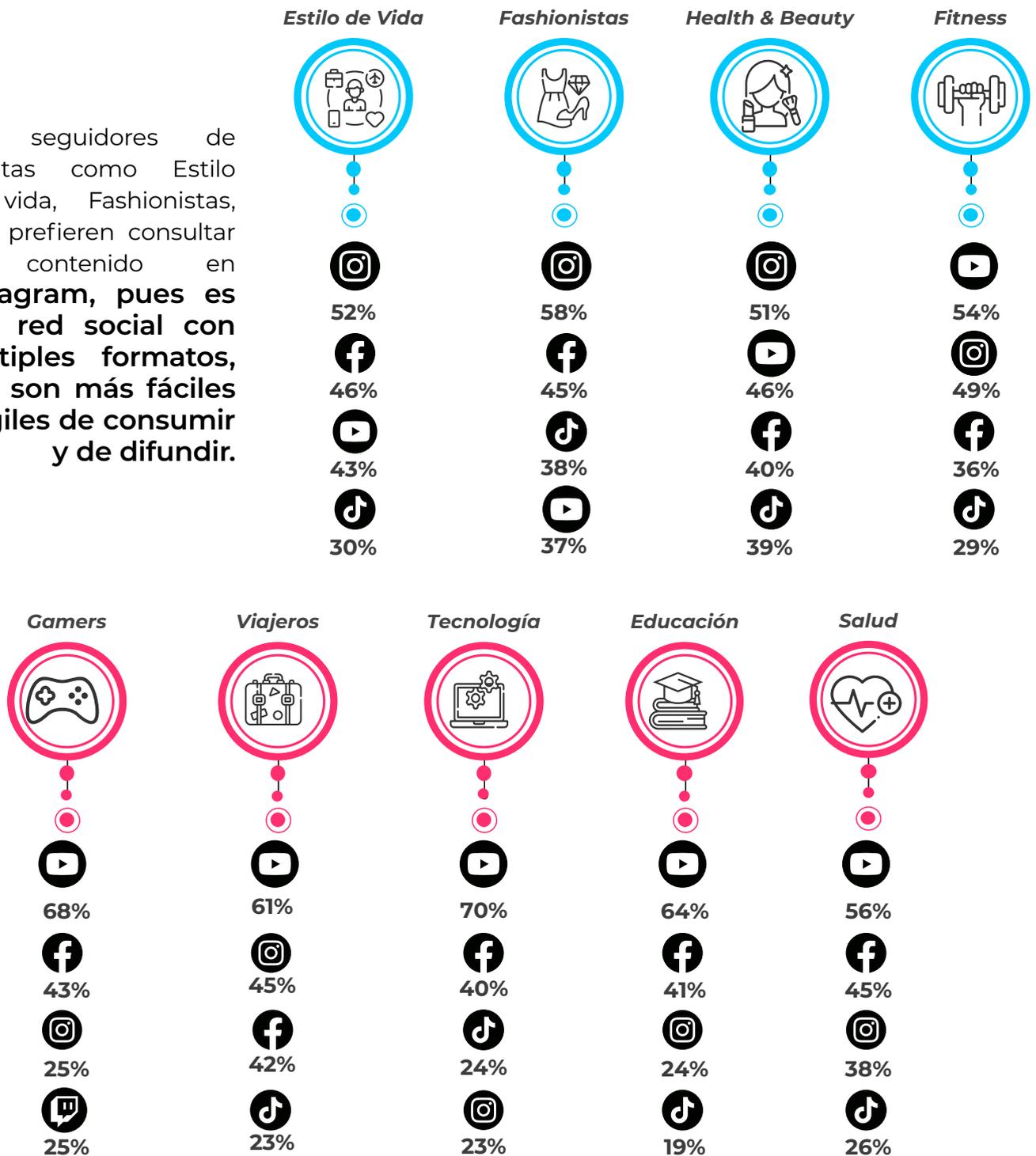


Los seguidores de este tipo de perfiles, están más relacionados a **temas de fácil de consumo**, que generalmente se distinguen por no ser muy técnicos, como en el caso de Estilo de vida, Fashionistas, Belleza, etc. pues estos contenidos son **más fáciles de digerir debido a las dinámicas y formatos que utilizan**.

Q8. ¿Con qué frecuencia consultas el contenido generado por un perfil o cuenta de influencers y/o Creadores de Contenido? (Posts, tweets, videos, historias, reels etc)

Frecuencia con la que ves contenido de un Influencer/ Creador de Contenido

Los seguidores de cuentas como Estilo de vida, Fashionistas, etc... prefieren consultar el contenido en Instagram, pues es una red social con múltiples formatos, que son más fáciles y ágiles de consumir y de difundir.



Seguidores de cuentas de contenido especializado o relacionado a temas de aprendizaje, **Youtube se posiciona como la principal red de consulta**, pues se presta a formatos donde se puedan detallar y explicar de una manera más amplia los temas que se abordan.

Q8. ¿Con qué frecuencia consultas el contenido generado por un perfil o cuenta de influencers y/o Creadores de Contenido? (Posts, tweets, videos, historias, reels etc)

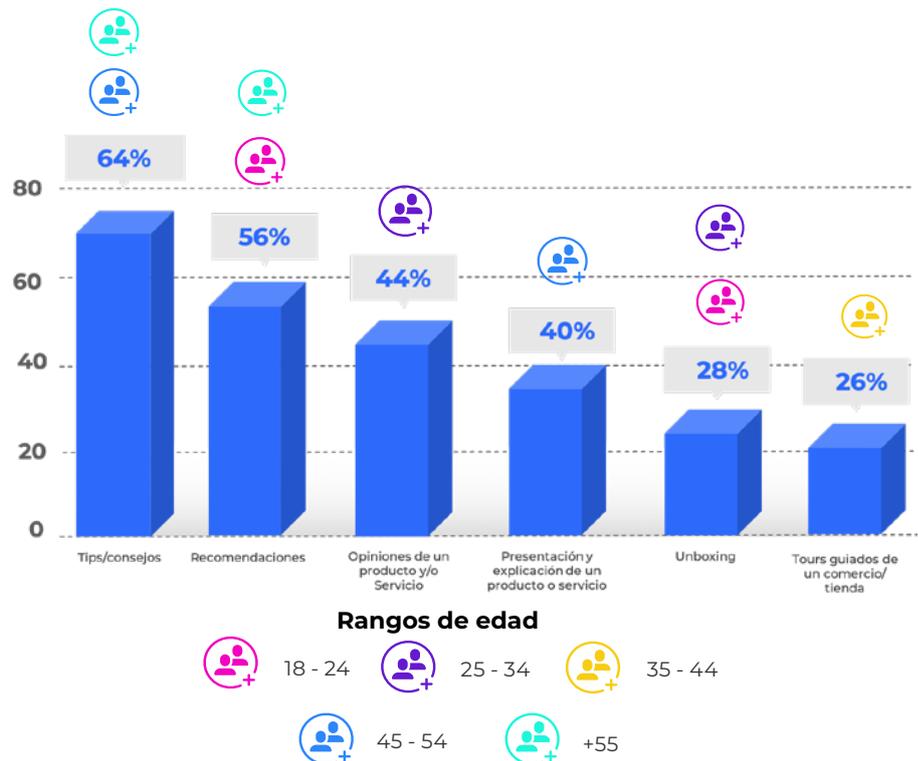


03

Relación con los influencers

Tipos de interacciones preferidas por los seguidores de influencers con relación a un producto

Al momento en que un influencer muestra un producto, es muy importante la interacción que tiene con su audiencia, pues estas pueden ser los detonadores o bien las barreras de una potencial compra, pues el usuario necesita sentir que el influencer está a probado el producto, ya que las interacciones preferidas están relacionadas a tener consejos, recomendaciones u opiniones de ese mismo producto, lo cual refleja que el usuario como consumidor busca la honestidad dentro de este tipo de interacciones.



Principales interacciones por tipo de seguidor en relación a un producto

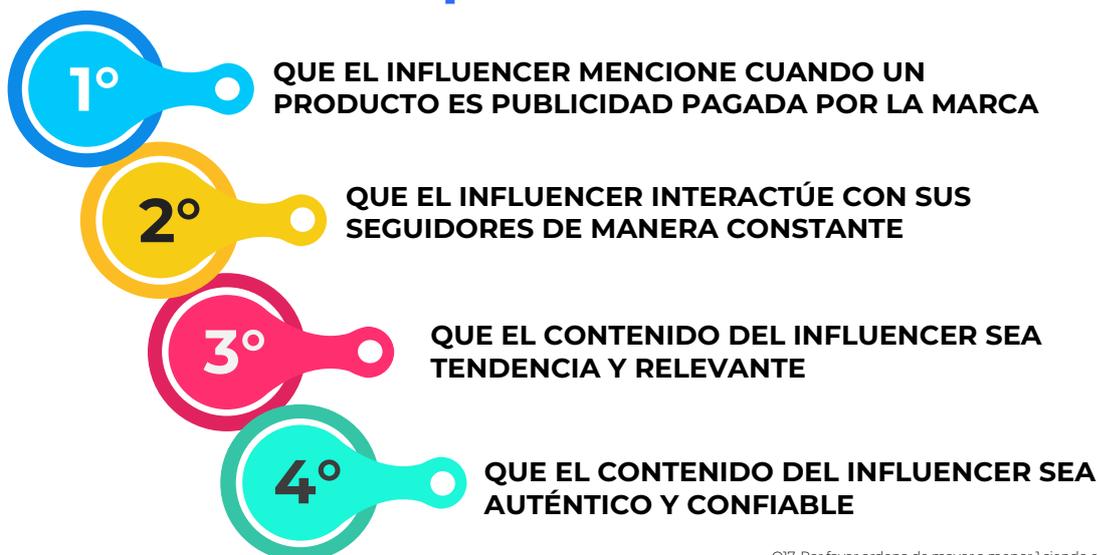


Existe una oportunidad dentro de la estrategia de Marketing de Influencia al utilizar interacciones como las opiniones de un producto o servicios, en las cuales los seguidores de Tecnología y Cómputo, Health & Beauty, Finanzas y otros, muestran diferencias significativas vs el total indicando una preferencia por este tipo de interacción.

En el caso de seguidores de cuentas de Salud, los tips y recomendaciones permiten la cercanía con las audiencias para abordar distintos temas de salud y/o médicos con un lenguaje menos formal y utilizando dinámicas como “preguntas y respuestas”, “Rompiendo mitos”, “Consejos para una vida saludable” entre otros.

Q12. ¿Qué tipo de interacción de un influencer con los productos te gusta ver?

Para el usuario es importante...

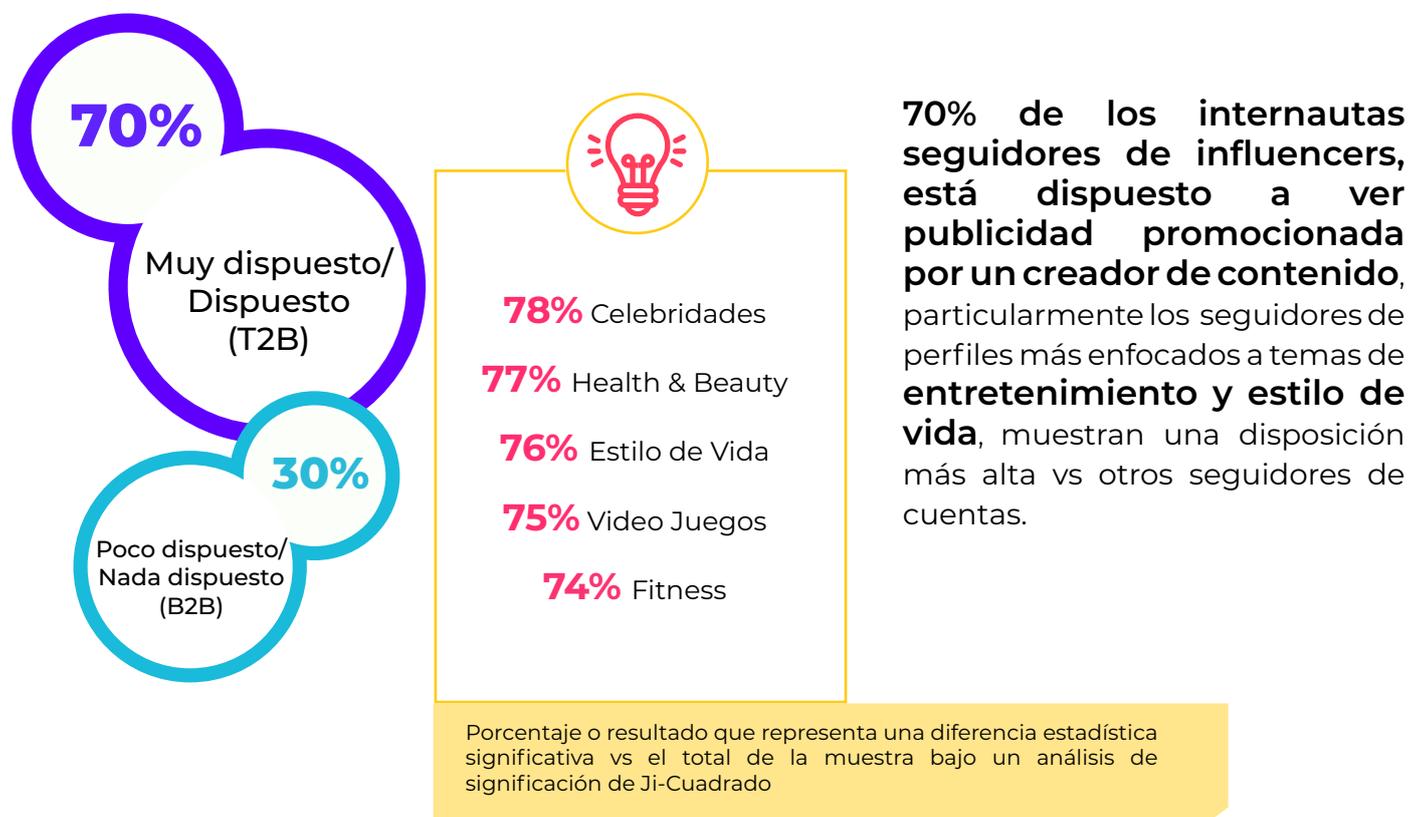


Q17. Por favor ordena de mayor a menor 1 siendo el más importante y 4 el menos importante las siguientes frases

Al usuario no le molesta que el influencer haga publicidad, pero **sí busca esa transparencia por parte del creador de contenido** al momento de publicitar o promocionar un producto.

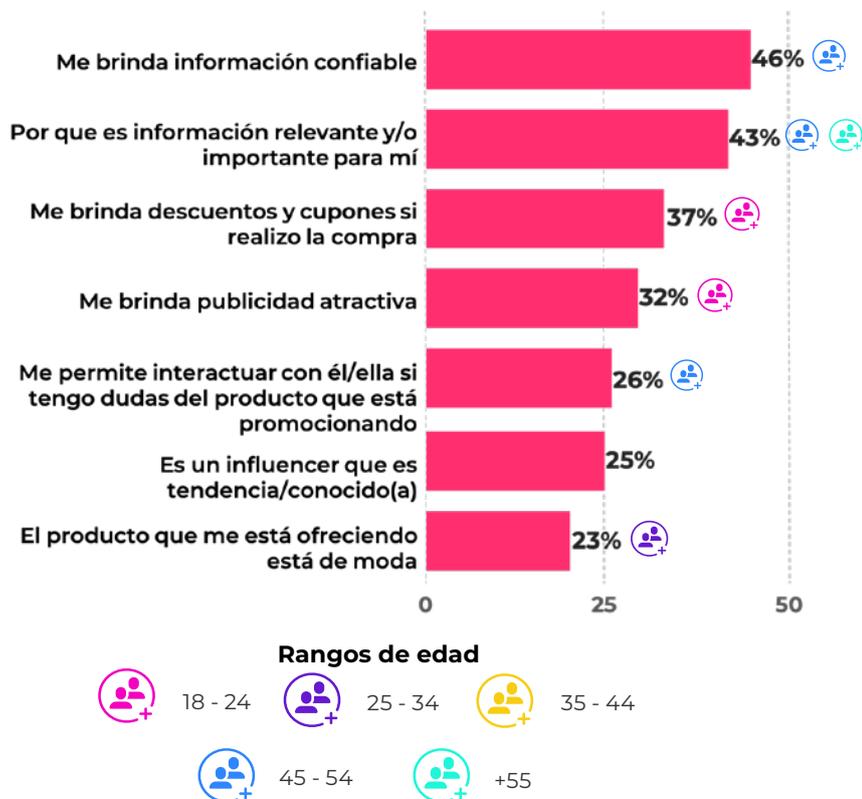
Otro elemento importante a considerar es que a pesar de que el seguidor de influencer busca que el creador de contenido interactúe con su audiencia constantemente, también **busca generar un vínculo emocional con el creador de contenido, para reforzar la idea de cercanía con este mismo.**

Disposición de ver publicidad presentada por influencers



Q18. ¿Qué tan dispuesto/a estás a prestar atención a la publicidad presentada por un influencer?

Razones por las cuales el usuario prestaría atención a la publicidad presentada por un influencer



Facilitadores de publicidad presentada por un influencer

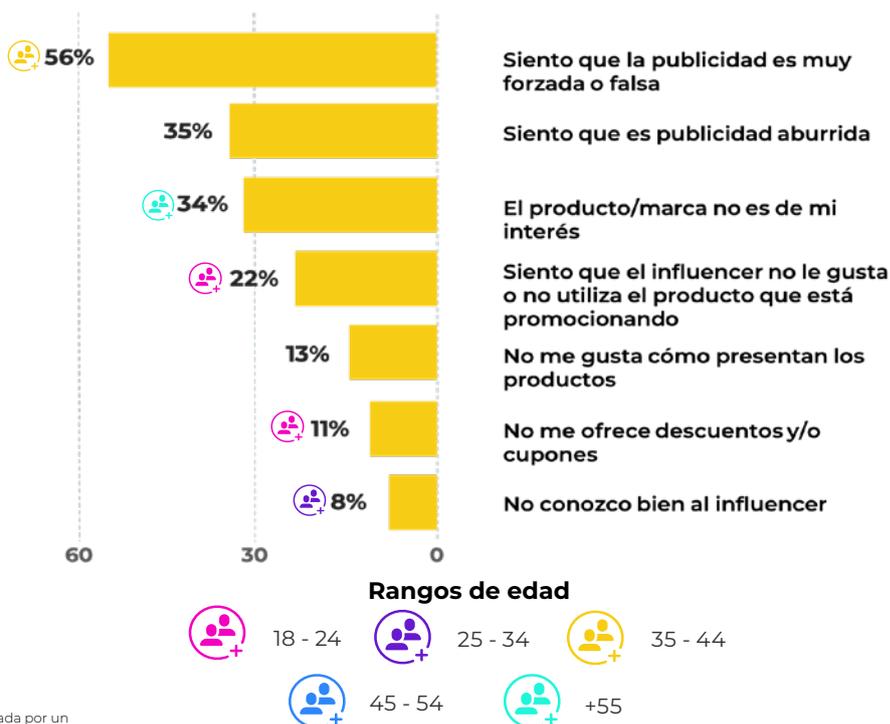
El seguidor de influencers prioriza la confiabilidad y la relevancia de la información por parte del creador de contenido al momento de presentar publicidad, antes que el obtener cupones o descuentos. El grupo de **edad de 45 - 54 años, busca** que el influencer le brinde toda la **información sobre el producto y que les resuelvan las dudas**, mientras que los menores de 24 años tienen **mayor interés en obtener descuentos y otro tipo de beneficios** como intercambio o recompensa por seguir los perfiles o consumir su contenido.

Q19. ¿Por qué estarías dispuesto/a a poner atención a la publicidad presentada por un influencer?

Razones por las cuales el usuario NO prestaría atención a la publicidad presentada por un influencer

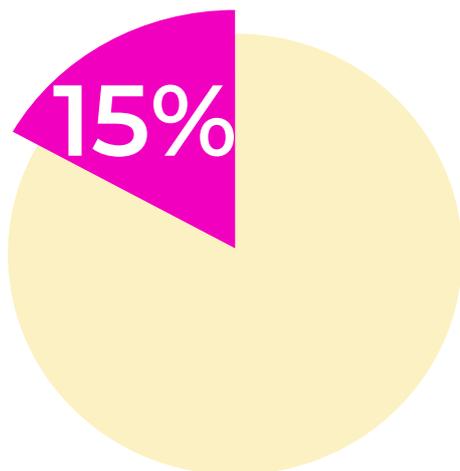
Barreras de publicidad presentada por un influencer

Es importante **no dejar de lado la creatividad y autenticidad en la publicidad**, pues considerando que el principal factor de consumo de contenido es el entretenimiento, resulta clave al momento de generar Marketing de Influencia, **si el internauta siente que la publicidad es falsa o aburrida, perderá su atención.**



Q20. ¿Por qué NO estarías dispuesto a poner atención a la publicidad presentada por un influencer?

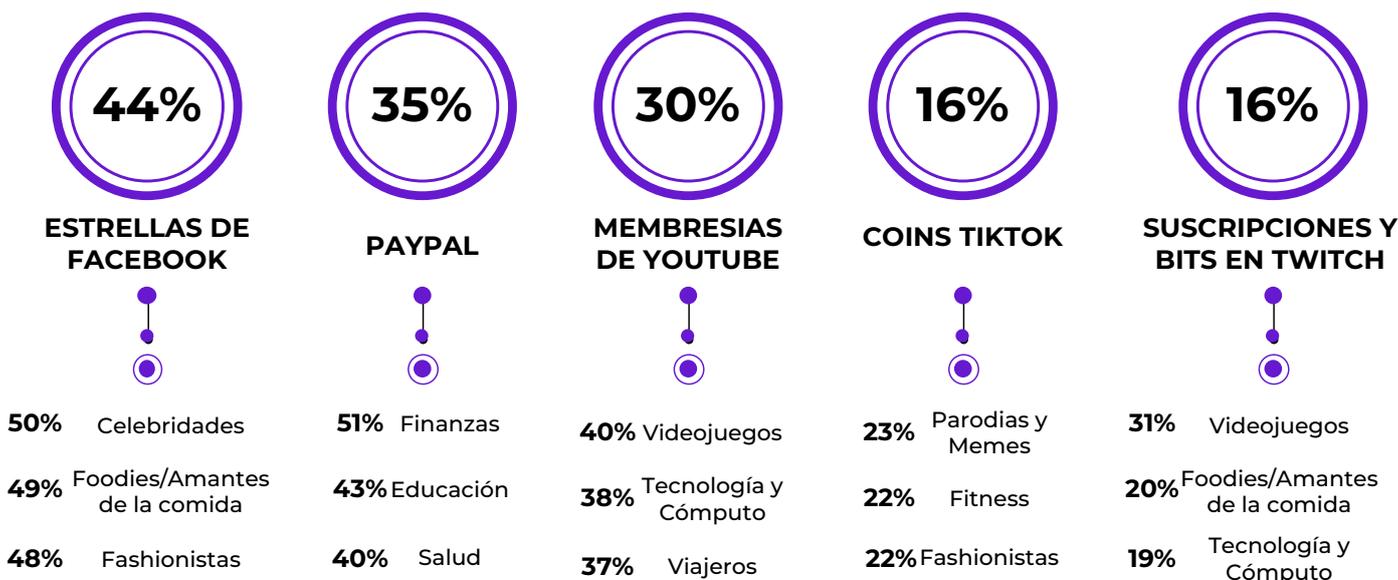
Apoyo (Pago/Donación) a su Influencer favorito



Ha realizado un apoyo (pago/donación) a su influencer favorito

Q21. ¿Has realizado algún apoyo (pago/donación) a tu influencer favorito para que siga generando contenido?

PRINCIPALES PLATAFORMAS PARA REALIZAR UN APOYO (PAGO/DONACIÓN) A SU INFLUENCER FAVORITO



Si bien el usuario ya integró a su cotidianidad el consumo de contenido generado por influencers, aún **se percibe poca disposición al momento de apoyarlos a través de un pago/donación** pues solamente 15% declaró haber realizado esta acción. **Las tres principales modalidades de pago son, las estrellas de Facebook, Paypal y membresías de Youtube.**

Se tienen ciertos perfiles con redes sociales o plataformas específicas, por ejemplo, **los seguidores de cuentas de Gaming** tienen más Membresías de Youtube, Suscripciones y Bits en Twitch que la muestra total. Por otro lado, en **PayPal** se encuentran **seguidores de perfiles más educativos, como Finanzas, Educación y Salud.**

Q22. De las siguientes opciones ¿Cuáles has usado para realizar un apoyo (pago/donación) a tu influencer favorito?



04

Compras
detonadas por los
influencers

¿Qué les hace o haría comprar un producto promocionado por un influencer?



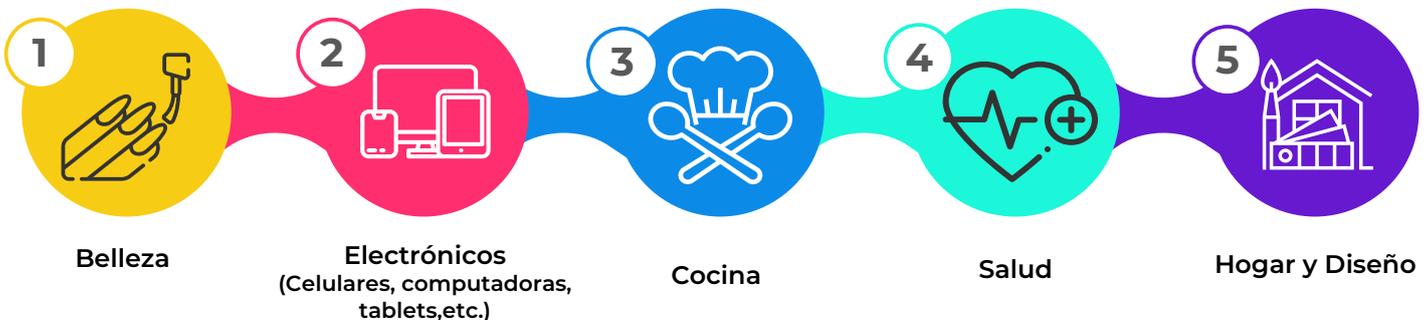
Q25. Por favor ordena de mayor a menor 1 siendo el más importante y 12 el menos importante. ¿Qué te hace o haría comprar un producto promocionado por un influencer?

El número de seguidores que tiene el influencer es el primer detonador de comprar de un producto promocionado por un influencer, esto se debe a que puede **generar mayor confianza** cuando el creador de contenido cuenta con más seguidores y es tendencia.

Por otro lado, es clave **investigar si el influencer cuenta con algún producto propio** similar a alguna categoría que se quiera promocionar, pues el **usuario muestra una mayor disposición a comprar productos propios del influencer.**

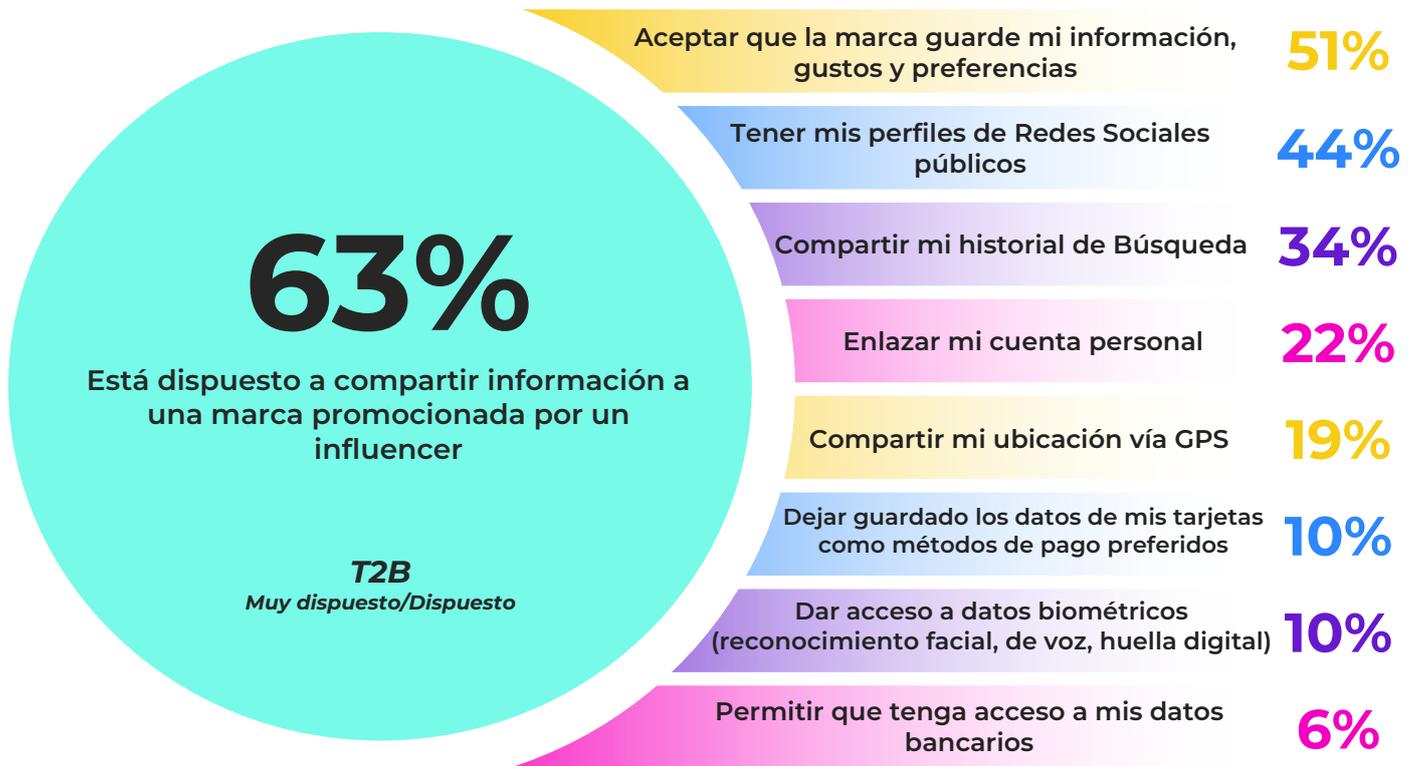


Principales productos comprados por seguidores de influencers



Q24. De acuerdo a las siguientes categorías de productos ¿Cuáles has comprado en el último año?

Disposición a compartir información a una marca promocionada por un influencer



Q26. ¿Qué tan dispuesto/a estás a compartir información a una marca promocionada por un influencer?

6 de cada 10 internautas

declaran tener una alta disposición a compartir sus datos,

sin embargo, están más inclinados a compartir datos más generales, como el aceptar que la marca guarde su información, gustos y preferencias, el mantener las redes sociales públicas o compartir el historial de búsqueda

Mientras que **aspectos más sensibles y privados**, como brindar acceso a datos biométricos o permitir que se tenga acceso a los datos bancarios, vemos una **menor disposición** por parte del internauta mexicano.



Q27. ¿Qué tipo de información estás dispuesto a compartir?

CONCLUSIONES



- » Cuando el internauta consulta contenido en redes sociales, no solo está buscando entretenimiento, también busca cubrir otras necesidades más específicas como lo son el aprendizaje, la compañía y el sentirse conectado con su círculo social, razón por la cual el internauta mexicano se encuentra en diferentes plataformas sociales.
- » Los formatos y dinámicas que hay en cada red social generan una proliferación de contenido cada vez más diverso, los cuales se complementan unos a otros permitiendo llegar a una audiencia cada vez más segmentada hacia temas o industrias, por ejemplo: Videojuegos, Belleza, Finanzas, entre otros.
- » El usuario está abierto a interactuar con la publicidad generada por influencers, sin embargo, esta debe estar alineada con los valores y estilo de vida que presentan, para cuidar no romper con la autenticidad que quiere ver el usuario en este tipo de figuras públicas. Por lo tanto, la honestidad y transparencia en la comunicación que tiene el influencer dentro de su contenido, será un factor clave para el éxito o fracaso de las campañas publicitarias.



RECOMENDACIONES

- » El análisis, investigación y segmentación adecuada de las audiencias, será clave para alcanzar los objetivos esperados con las campañas publicitarias de marketing de influencia.
- » Entender de manera holística el universo del influencer, esto quiere decir que es necesario entender el rol que tienen los creadores de contenido dentro de la vida de sus seguidores, para poder dirigir de manera adecuada la publicidad, y así poder generar el engagement que se espera.
- » Diseñar estrategias de medición eficaz, que ayuden a tener visibilidad de los resultados obtenidos en cuanto al aprovechamiento de las audiencias de nicho.
- » Como agentes de la industria, es importante utilizar estrategias de Marketing de Influencia de forma responsable y cubriendo las necesidades de transparencia que está exigiendo el consumidor al momento de realizar estas campañas publicitarias.

FUENTES DE CONSULTA



- » IAB México & Samsung Ads, 2022, “Tendencias 2023”. (<https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-tendencias-2023/>)
- » Asociación de internet Mx, AVE, CiM, IAB México, 2022, “Estudio de Valor Total Media 2022”. (<https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-valor-total-media-2022/>)
- » Acast, GFK, IAB México, Sonoro & Spotify, 2022, “Estudio de Audio Digital”. (<https://www.iabmexico.com/estudios/audio-digital-2022/>)



CAPÍTULO 03





Nielsen

El poder de la Influencia

Un puente para conectar con tu audiencia

Panorama de Influencers en México

Por Nielsen InfluenceScope

¿A qué nos referimos cuando hablamos de un Influencer?

influencer
/'Influənsə(r)/
noun

Source: Libro Blanco de Marketing de Influencia de IAB Spain

“Los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado”

Si bien la mayoría de los influencers son humanos, los animales (hola, **Nala Cat**) o incluso los influencers virtuales como **Lil Miquela** pueden ayudar a las marcas a conectarse con su público objetivo. Esas conexiones pueden ser poderosas. De hecho, según el estudio **2021 Nielsen Trust in Advertising study**, el 71% de los consumidores confía en la publicidad, las opiniones y las ubicaciones de productos de los influencers.

Para este estudio se ha considerado influencer:

Usuarios de las redes sociales con más de 1.000 seguidores/suscriptores que ejercen influencia, en plataformas digitales, sobre usuarios y audiencias digitales

Source: Nielsen InfluenceScope, data are updated until November 2022

Aproximadamente 15 de cada 100 influencers globalmente están basados en LATAM

2% de los creadores de TikTok y 1.2% de YouTube a nivel mundial son cuentas basadas en México, dicha cifra está en constante crecimiento, desde Abril del 2022 estas cifras han crecido **+95%** and **+96%** respectivamente.



+87%

Promedio de crecimiento de los influencers en Mx desde Abril 2022

Instagram: **+65%**
TikTok: **+95%**
Youtube: **+96%**

México ocupa la posición #2 en LATAM en el ranking de mayor número de influencers con 3.3M de cuentas

Influencers are intended as anyone who has a public account on Instagram, TikTok & YouTube that has at least 1k followers.

México presenta un
escenario digital
sumamente **variado**
y **fragmentado**



Considerando las 10 principales ciudades con respecto al mayor número de población, la CDMX cuenta con el mayor número de influencers, seguida de Guadalajara, Monterrey y Puebla

TikTok es la plataforma con el mayor número de influencers con 71% del total, Instagram y Youtube le siguen con 26% y 3% respectivamente.

 **876,129** Instagram influencers

 **2,373,900** TikTok influencers

 **95,960** YouTube influencers

3,345,989

total de influencers activos en México

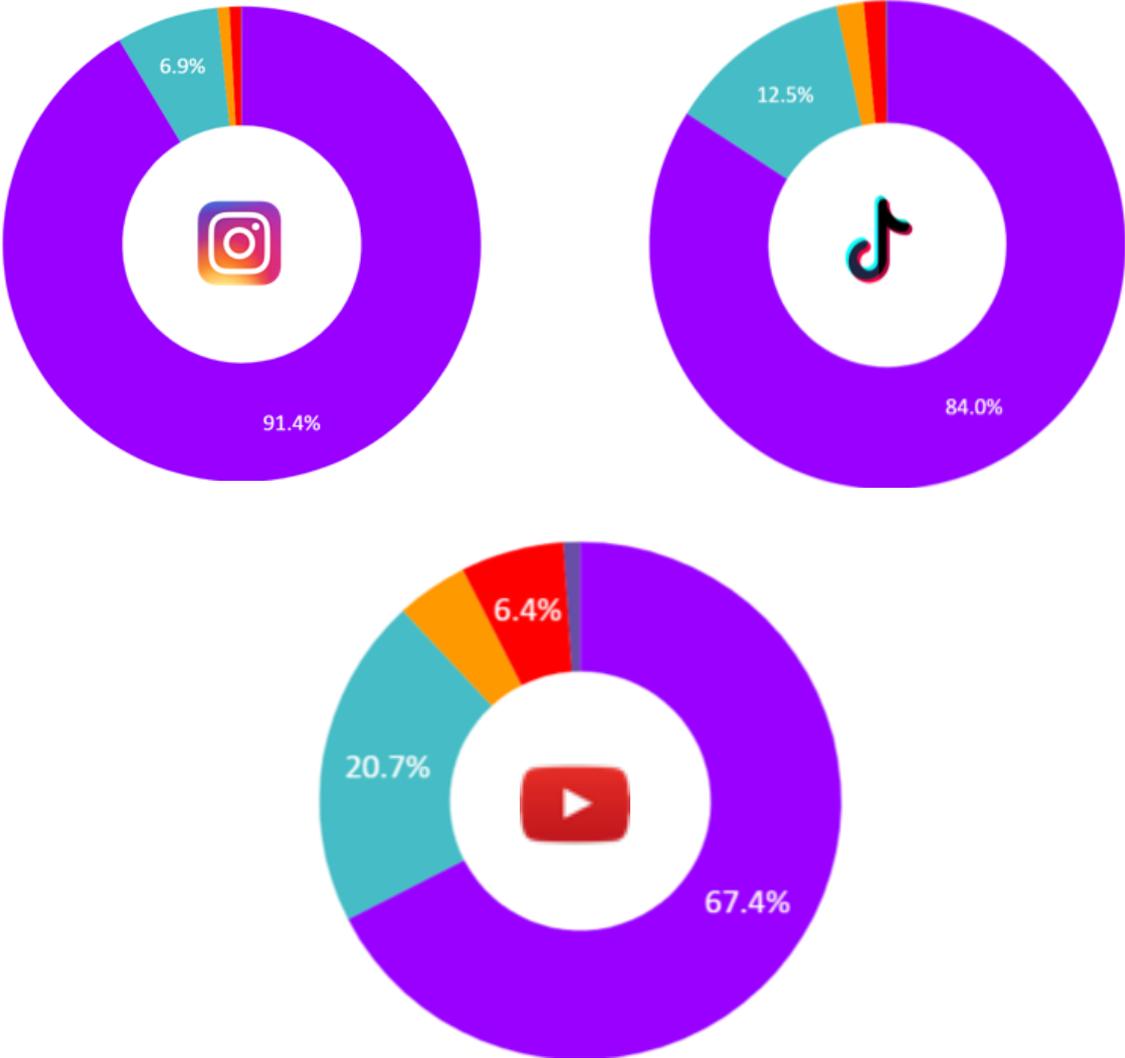


Note: Data refers to active influencers in Mexico that can be tracked in terms of location.

Source: Nielsen InfluenceScope, data are updated until January 2023

El mayor número de influencers en México se encuentra en la categoría *Nano influencers* quienes tienen entre 1K y 10K seguidores

Considerando las 3 plataformas, los nano influencers (entre 1k y 10k seguidores) tienen la mayor concentración de cuentas, especialmente en Instagram (91%) y TikTok (84%). YouTube presenta una distribución más armonizada entre los tipos de influencers que se pueden encontrar en su plataforma.

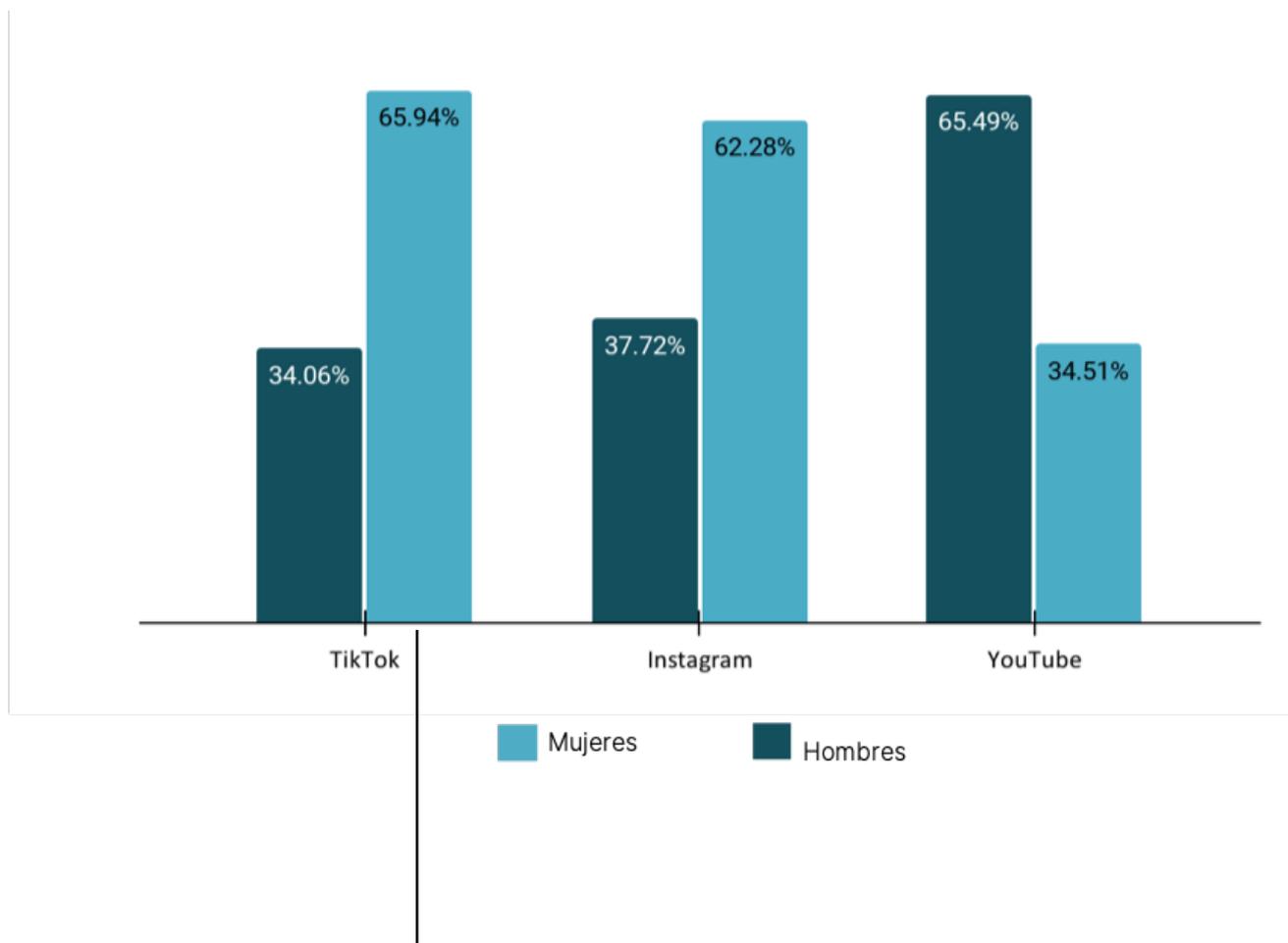


Nano influencers 1K-10K followers **Micro influencers** 10K-50k followers **Mid influencers** 50K-100K followers **Macro influencers** 100K-1M followers **Mega influencers** >1M followers

Source: Nielsen InfluenceScope, data are updated until January 2023

Las mujeres cuentan con un mayor número de Influencers en Instagram y TikTok mientras que en Youtube la mayoría son hombres

Share de influencers por género en las plataformas



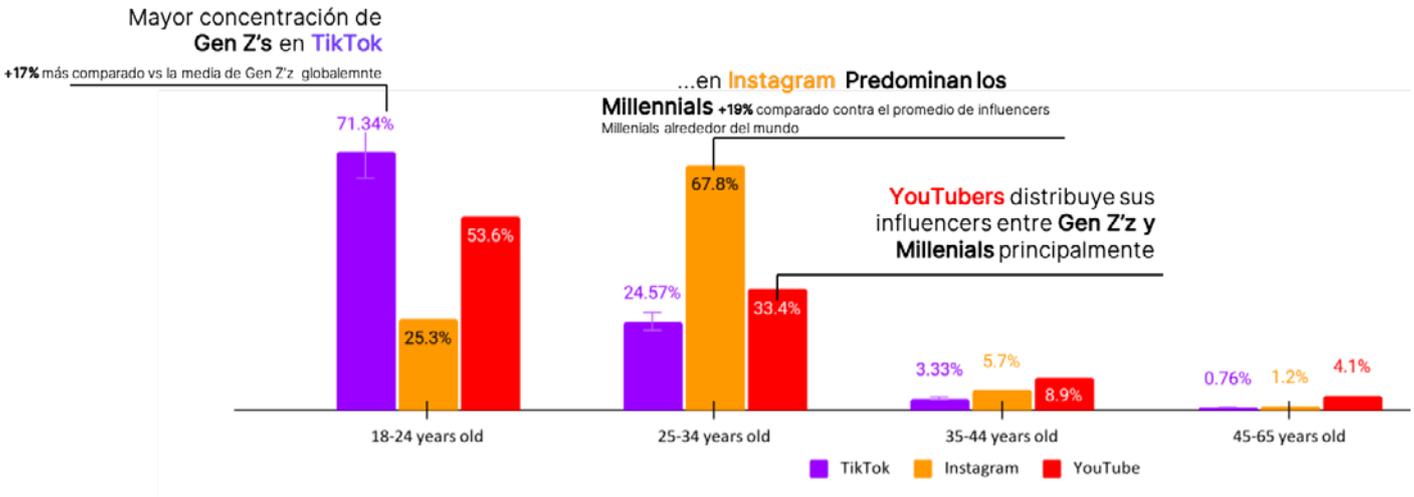
TikTok cuenta con el mayor número de **mujeres influencers**

Los **influencers masculinos** están más presentes en YouTube

Source: Nielsen InfluenceScope, data are updated until 10th October 2022

La mayoría de los influencers en TikTok son Gen Zs, en Instagram encontraremos una mayor concentración de influencers Millenials

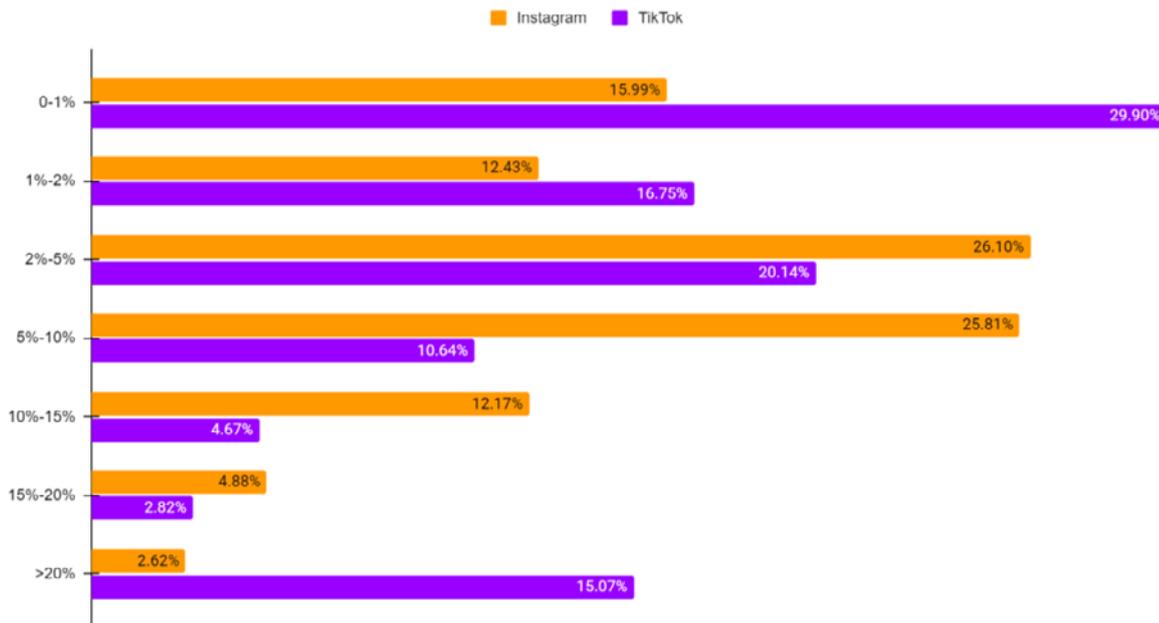
Share de influencers de acuerdo a su edad/generación



Source: Nielsen InfluenceScope, data are updated until January 2023

El nivel de engagement es variable de acuerdo a la plataforma
 Instagram tiene una distribución de engagement más uniforme sin polarización mientras que TikTok destaca por ser la plataforma con mayor número de influencers generando engagements por encima del 20%

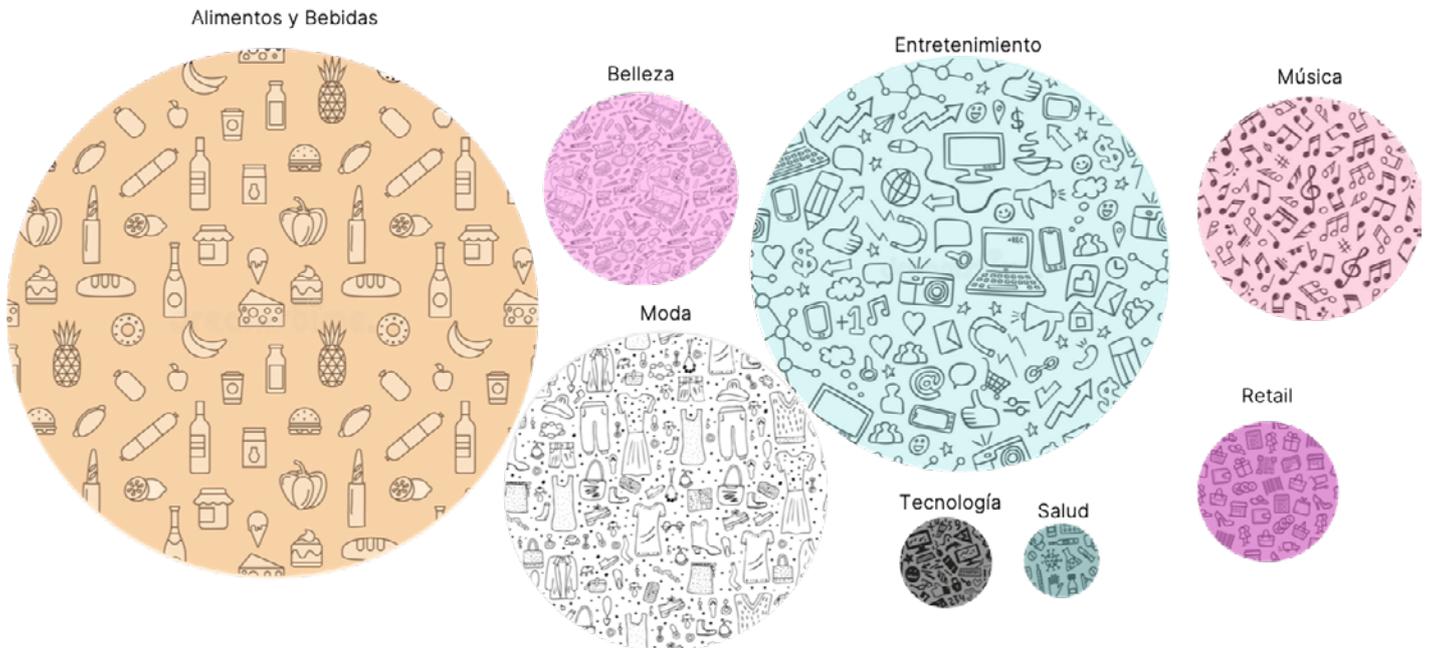
Engagement rate por plataforma en México



Source: Nielsen InfluenceScope, data are updated until January 2023

Las marcas globales se encuentran presentes de manera importante en el negocio del marketing de influencia en México

Verticales con mayor presencia en el marketing de influencia en Mx



Source: Nielsen InfluenceScope, data are updated until January 2023. The analysis is done by analyzing a sample of 754 TikTok contents published from Jan 2021 to Jan 2023

Las marcas globales se encuentran presentes de manera importante en el negocio del marketing de influencia en México

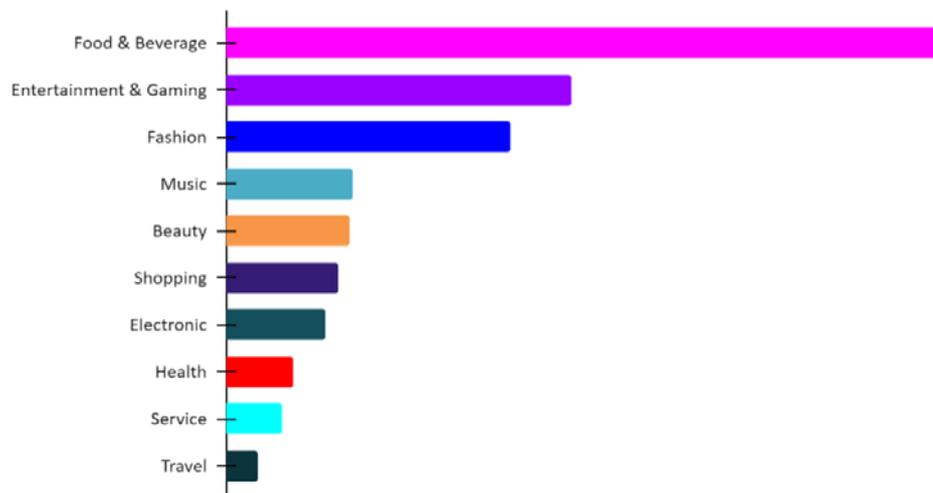
Principales marcas que tuvieron colaboraciones con Influencers en el mercado mexicano



Source: Nielsen InfluenceScope, data are updated until January 2023. The analysis is done by analyzing a sample of 754 TikTok contents published from Jan 2021 to Jan 2023

Alimentos y Bebidas es la industria con mayor número de esfuerzos con influencers

Analizando la información de los últimos 2 años en México, las industrias con mayor número de contenido creado con influencers en redes sociales, Alimentos y bebidas ocupa el primer lugar con 36%, seguido de Entretenimiento 17% y Moda 14%



36%

Se concentra en **Alimentos y Bebidas**

Del cual ..55%

Es contenido de marcas locales

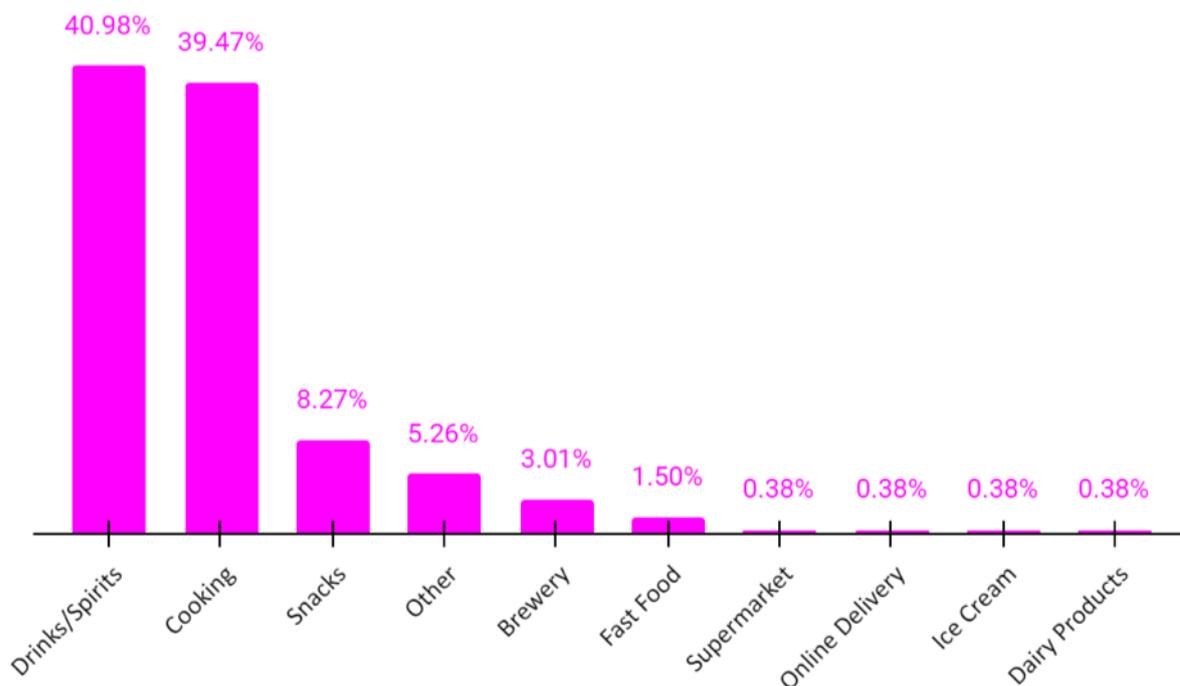
y 38%

Es contenido de bebidas energizantes internacionales

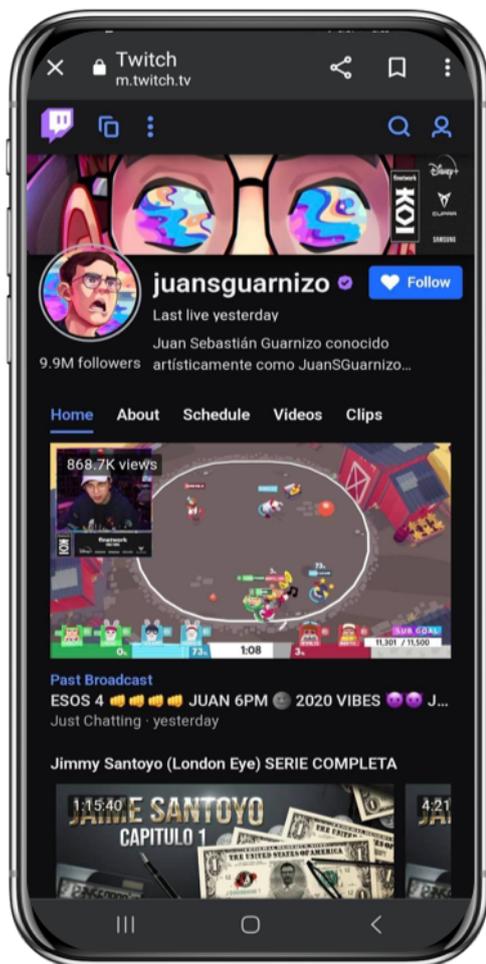
Source: Nielsen InfluenceScope, data are updated until January 2023. The analysis is done by analyzing a sample of 754 TikTok contents published from Jan 2021 to Jan 2023

Drinks & Spirits es la sub-categoría más popular de Alimentos y Bebidas

Drinks & Spirits, Cooking y Snacks concentran +80% del contenido.



Source: Nielsen InfluenceScope, data are updated until January 2023. The analysis is done by analyzing a sample of 754 TikTok contents published from Jan 2021 to Jan 2023



La industria de Entretenimiento y Gaming es la segunda más popular en México...

2% Es el promedio de **engagement rate** en el branded content dentro de gaming

... y las marcas pueden expandir su alcance con la industria del gaming

Por ejemplo, colaborando con Top Twitch Streamers podrían ampliar el alcance de audiencias cross-platform.



Juan Guarnizo

9.9M followers on **Twitch**
6.1M followers on **YouTube**
6.8M followers on **Instagram**
11.3M followers on **TikTok**



El Mariana

6.6M followers on **Twitch**
5.6M followers on **YouTube**
6.4M followers on **Instagram**
10.9M followers on **TikTok**

Source: Nielsen InfluenceScope, data are updated until January 2023. The analysis is done by analyzing a sample of 754 TikTok contents published from Jan 2021 to Jan 2023

La industria deportiva no solo está generando el mayo número de visualizaciones...

En promedio

x 2.7 veces más

vistas que las generadas por otras industrias

...sino también el mayor **Media Value**

+171%

comparado con el Media Value promedio generado por otras industrias



Source: Nielsen InfluenceScope, data are updated until January 2023. The analysis is done by analyzing a sample of 754 TikTok contents published from Jan 2021 to Jan 2023

Todo depende...

Los Influencers no se comportan de la misma manera



Mediante una investigación robusta y confiable, Nielsen ha determinado 4 pilares claves para proveer de la más alta calidad de datos y un criterio conciso para la medición y cuantificación del Influencer Marketing

4 Rs Nielsen



3 aprendizajes del Influencer Marketing para tus estrategias futuras

Elige la categoría adecuada de tipo de influencer

Activa **mega influencers** para amplificar el mensaje y realiza **estrategias verticales** para alcanzar audiencias de nicho

Personaliza el contenido

Entrega **contenido personalizado** que pueda resonar más con la audiencia del Influencer

Analiza los KPI's y las audiencias

Antes de activar tu campaña, **analiza los KPI's de los influencers, sus audiencias e intereses** para maximizar resultados

Puntos a destacar

1

Incremento en la democratización de la toma de decisiones debido a la profesionalización de los Influencers.

2

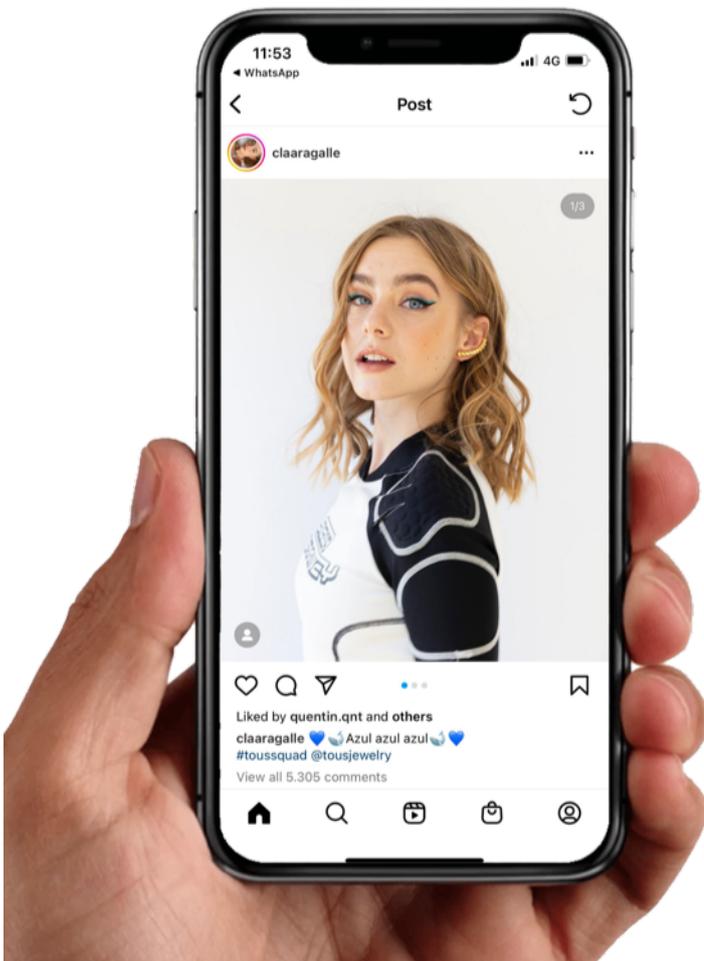
Hay mayor adopción en las colaboraciones a largo plazo.

3

Pasamos de un enfoque único al *upper-funnel* hacia una visión *full-funnel*.

4

Se debe renovar y redefinir la medición y monitoreo del Marketing de Influencia



iaab.méxico