

INFLUENCE MARKETING EN MÉXICO 2018

PRIMER ESTUDIO SOBRE LA RELACIÓN ENTRE MARCAS Y LÍDERES DIGITALES

INFLUENCE MARKETING EN MÉXICO 2018

PRIMER ESTUDIO SOBRE LA RELACIÓN ENTRE MARCAS Y LÍDERES DIGITALES

Metodología

En este primer estudio se consideraron a las marcas más relevantes en México, mismas que en los últimos 12 meses realizaron campañas con *influencers*. Las entrevistas se realizaron a más de 40 Directores de Mercadotecnia y tomadores de decisiones en las principales posiciones de la empresa. Cada una de las entrevistas se realizaron en los meses de junio y julio abarcando una amplia diversidad de giros donde destacan las mejores prácticas, las tendencias y formas de trabajo.

Hoy en día, las marcas entrevistadas tienen una gran relevancia en la industria del *marketing* y son referencia a nivel nacional e internacional. Sus aportaciones en este estudio reflejan un extenso panorama que han querido compartir para un mejor entendimiento del *Influence Marketing* en México.

Los principales giros de las empresas son:

- Automotriz
- Transporte
- Turismo
- Tecnología
- Telecomunicaciones
- Entretenimiento
- Editorial
- Retail
- Farmacéutica
- Ventas por Internet
- Moda y Belleza
- Alimentos
- Bebidas
- Niños
- Ropa
- Financieros
- Bebidas Alcohólicas

Ejes temáticos:

1. Confianza y credibilidad de *influencers* en campañas de MKT
2. Experiencia trabajando con *influencers*
3. Forma de trabajo con *influencers*
4. Presupuesto destinado a *influencers*
5. Resultados (efectividad y medición de campañas)
6. Tendencias y futuro



RAÚL FERRÁEZ

CEO de Líderes Mexicanos, Ferraez Co & Eliot Media

 @LideresRFerraez

Con más de 27 años la revista *Líderes Mexicanos* se ha posicionado como una de las publicaciones más importantes en nuestro país. Nuestra constante relación con las marcas más relevantes de México nos ha mantenido en una conversación directa con cada uno de nuestros clientes. Es así que en los últimos años identificamos la necesidad que tenían nuestros clientes al crear más experiencias y aprovechar los canales digitales que estaban surgiendo para amplificar su mensaje en cada campaña.

Nuestra visión y compromiso editorial ha sido claro: generar mejores contenidos con un mindset en donde el éxito es el factor principal. Desde 2015 tenemos como un reto muy importante el enfocarnos en la influencia de líderes digitales en las redes sociales. Así nace Eliot Media, como uno de los principales impulsores del *influence marketing* en México y medio digital de comunicación, desarrollando nuevos proyectos que generen mejores resultados para marcas y creadores de contenido.

Es un orgullo presentar por primera vez este estudio y seguir aportando a la industria de la publicidad y contenidos en México más herramientas que se traduzcan en mejores resultados.



DIEGO PLAZA

Director General de Ferraez Co & Eliot Media

 @DiegoPlazaH

La notable importancia que han tenido los líderes digitales en las estrategias de *marketing* de las empresas más importantes en México, ha sido muy relevante. El *Influence Marketing*, no solo ha revolucionado la forma de comunicarse en redes sociales, sino que ha impulsado a otros modelos y medios de comunicación a innovar y generar sinergias. Hoy en día es claro que ningún medio desaparece como hasta hace algunos años se pronosticaba, la coexistencia entre ambos se ha fortalecido y con esto han surgido nuevas prácticas y formas de trabajo.

Nuestra constante labor con marcas, líderes digitales, expertos en la industria y profesionales del *marketing* en México, nos llevó a crear un ecosistema de profundo aprendizaje que día a día compartimos en nuestras diferentes plataformas de Eliot Media.

Por tal motivo, este año decidimos realizar el primer estudio que tiene como objetivo aportar un mayor conocimiento de las más recientes prácticas con *influencers*, los modelos de trabajo y tendencias a futuro del *Influence Marketing* en México. Considerando a marcas y líderes digitales que en los últimos años han trabajado en conjunto.

Esperamos que este estudio sea de gran utilidad y que nuestro objetivo se vea reflejado en cada decisión que tomes.

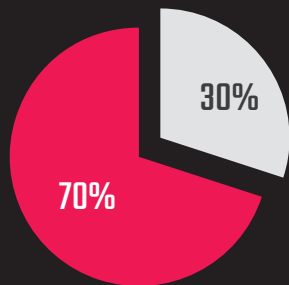
@FerraezCo



Conoce todos nuestros servicios en materia de Influence marketing y desarrollo de estrategias en ferraezconecta.com

INFLUENCE MARKETING EN MÉXICO 2018

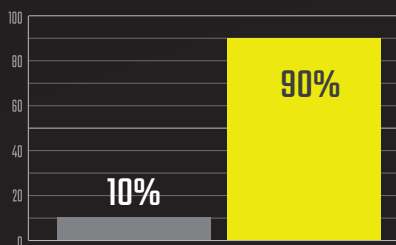
1 CONFIANZA Y CREDIBILIDAD DE INFLUENCERS EN CAMPAÑAS DE MKT



1.- ¿CREES QUE LA CONFIANZA Y CREDIBILIDAD DE UN *INFLUENCER* ES LA MISMA QUE OTRO MEDIO DE COMUNICACIÓN?

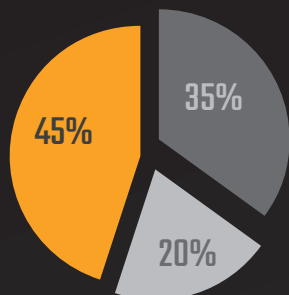
30% Si
70% No

“Los medios de comunicación tradicional siguen teniendo una credibilidad relevante por el contenido periodístico, sin embargo las marcas entrevistadas concuerdan que para amplificar y generar mayor impacto en los mensajes, los influencers y redes sociales son más recurrentes en sus acciones de comunicación.



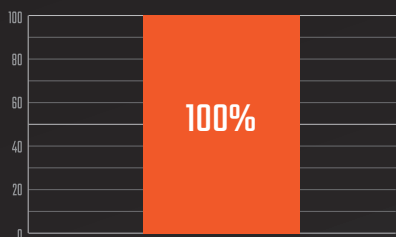
2.- ¿LAS MÉTRICAS Y ESTADÍSTICAS QUE UN *INFLUENCER* TIENE EN SUS REDES SOCIALES TE HAN AYUDADO A TENER MAYOR CLARIDAD EL ALCANCE DE TUS CAMPAÑAS DE MKT?

90% Si
10% No



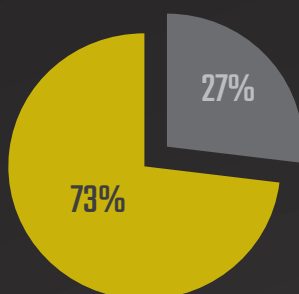
3.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS BUSCAS EN UN *INFLUENCER* AL SER CONTRATADO PARA TU CAMPAÑA DE MKT?

35% Credibilidad
20% Que sean Conocidos
45% Que su impacto en redes sociales sea alto



4.- ¿CONSIDERAS QUE LOS *INFLUENCERS* GENERAN VALOR A TU MARCA MEDIANTE SUS CONTENIDOS Y RECOMENDACIONES?

100% de los encuestados opinan que los influencers aportan valor a la marca porque en general, hablan de manera franca y conectan con sus audiencias.

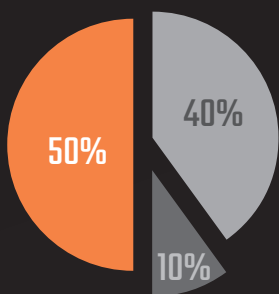


5.- ¿EMPLEARÍAS *MICROINFLUENCERS* A TU CAMPAÑA DE MARKETING?

73% Si
27% No

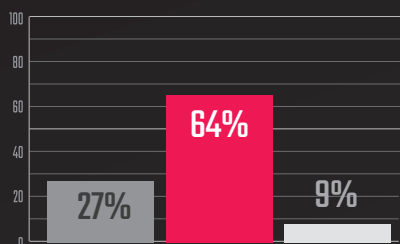
La micro influencia es una tendencia que se comienza a detectar en el influence marketing debido a que las marcas prefieren el engagement en nichos específicos.

EXPERIENCIA TRABAJANDO CON INFLUENCERS



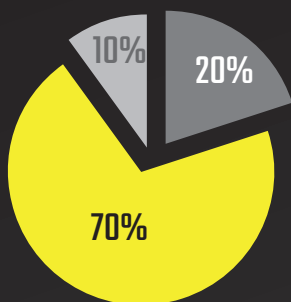
6.- ¿CÓMO HA SIDO TU EXPERIENCIA AL TRABAJAR CON INFLUENCERS?

40% Buena
10% Mala
50% Regular



7.- ¿CON QUÉ OBJETIVO HAS REALIZADO CAMPAÑAS DE MKT CON INFLUENCERS?

27% Para obtener mejores resultados en campaña de MKT
64% Para posicionar una marca y/o servicio
9% Para vender un producto



8.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA HAS TRABAJADO CON EL MISMO INFLUENCER?

20% Sólo una campaña
70% Más de dos campañas
10% En todas mis campañas de marketing de este año.

Las marcas entrevistadas se muestran muy **interesadas en trabajar con el mismo influencer y generar relaciones a largo plazo siempre y cuando los resultados del influencer sean los esperados**, y que el compromiso del mismo se refleje en una lealtad a la marca.



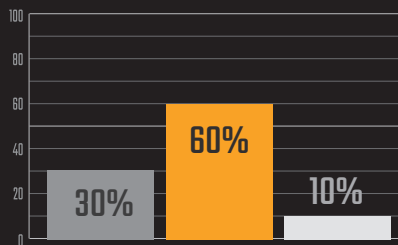
Pepe López de Ayala
Director Regional de Twitter para Mercados Hispanohablantes

“Es crucial la madurez de los personajes, nosotros apostamos más por la creación de contenido más que por un marketing testimonial. El creador de contenido no puede ni debe de ser evaluado por su alcance (followers). Hoy los creadores tienen la oportunidad de no vender bondades de productos, pero comulgar con lo que cree la marca. Y esa es la influencia más poderosa”.

INFLUENCE MARKETING EN MÉXICO 2018

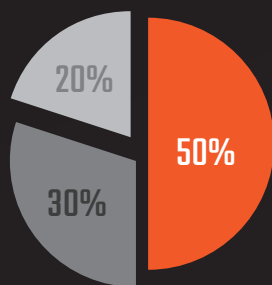
2

EXPERIENCIA TRABAJANDO CON INFLUENCERS



9.- ¿CUÁNTAS CAMPAÑAS CON INFLUENCERS REALIZAS AL AÑO?

- 30% Más de 10
- 60% De 5 a 10**
- 10% Menos de 5



10.- ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZAS CON MAYOR FRECUENCIA EN TUS CAMPAÑAS CON INFLUENCERS?

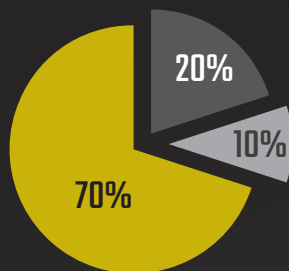
- 50% Facebook**
- 30% Instagram
- 20% Twitter
- 0% YouTube
- 0% Blogs

Para las marcas, **Facebook representa una plataforma en la que aún es atractivo generar contenido publicitario**, sin embargo, podemos ver que Instagram es la segunda plataforma más utilizada, lo que corresponde a las respuestas que nos proporcionaron los creadores de contenido entrevistados. En el primer estudio sobre líderes digitales en México publicado en ferraezconecta.com

3

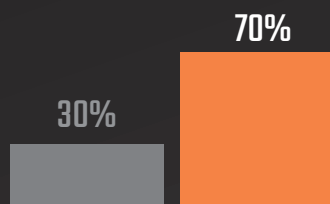
INFLUENCE MARKETING EN MÉXICO 2018

FORMA DE TRABAJO CON INFLUENCERS



11.- ¿QUÉ MODELO CONTACTO UTILIZAS PARA CONTRATAR INFLUENCERS?

- 70% Agencias especializadas**
- 20% In House
- 10% Plataformas digitales



12.- ¿HAS CONSIDERADO REALIZAR CONTRATOS POR MÁS DE 6 MESES CON INFLUENCERS COMO EMBAJADORES DE TU MARCA?

- 70% Si**
- 30% No

FORMA DE TRABAJO CON INFLUENCERS

13.- ¿QUÉ RAZGOS DE UN INFLUENCER VALORAS MÁS AL INICIAR UNA RELACIÓN DE TRABAJO?

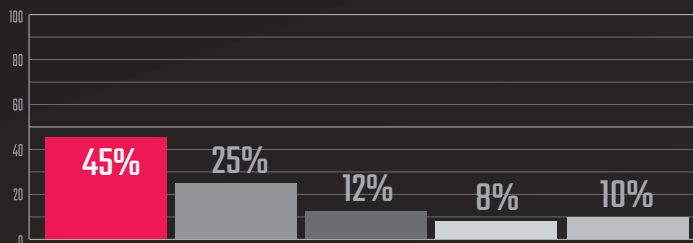
45% Generación de buenos contenidos

25% Profesional

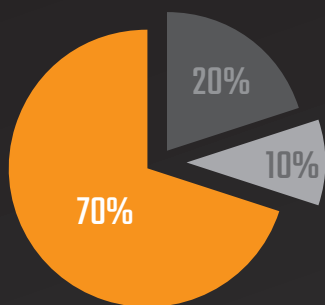
12% Etico

8% Puntual

10% Todos los anteriores.



Las marcas saben que los contenidos que genera un influencer son muy relevantes, sin embargo puntualizan que **es una gran responsabilidad asociar la marca con el influencer**, por eso requiere que en todo momento el influencer sea profesional generando en tiempo y forma los acuerdos



14.- ¿QUÉ ÁREA DE LA EMPRESA SE DEDICA A LA CONTRATACIÓN DE INFLUENCERS?

20% Relaciones Públicas

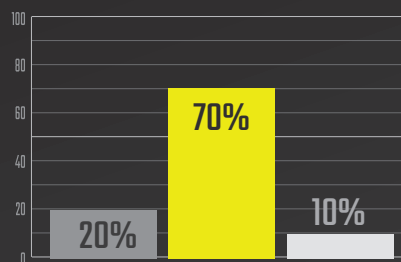
10% Digital

70% Marketing

0% Área exclusiva de Influencer Marketing

0% Publicidad

A pesar de tener un relevante crecimiento en las estrategias de influence marketing en México, **las empresas aún no tienen áreas especializadas en influence marketing**, y el área de mercadotecnia es quien las impulsa desde sus campañas de publicidad.



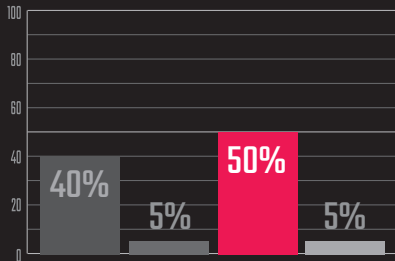
15.- ¿A QUÉ NO ESTÁS DISPUESTO AL MOMENTO DE TRABAJAR CON UN INFLUENCER?

10% Falta de compromiso

70% No realice los acuerdos en tiempo y forma

20% No acepte ajustes en sus contenidos

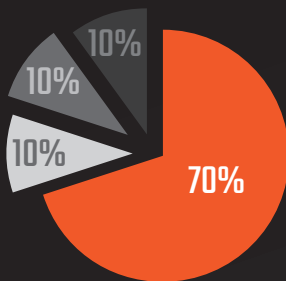
PRESUPUESTO DESTINADO A INFLUENCERS



16.- ¿CÓMO CAMBIARÁ TU PRESUPUESTO DESTINADO A INFLUENCERS EL PRÓXIMO AÑO?

- 40% Incrementará
- 5% Disminuirá
- 50% Quedará igual**
- 5% Aún no lo sé

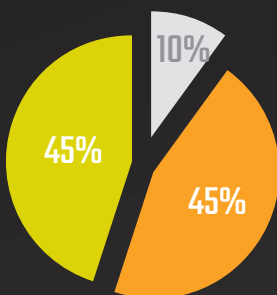
La tendencia indica que **el influence marketing seguirá representando una inversión importante** para las áreas de marketing de las compañías.



17.- ¿EN PROMEDIO CUÁNTO GASTAS EN CAMPAÑAS CON INFLUENCERS EN UNA CAMPAÑA DE MKT?

- 70% Más de \$500,000 pesos**
- 10% De \$200,000 a \$500,000 pesos
- 10% De \$50,000 a \$200,000 pesos
- 10% Menos de \$50,000 pesos

El 70% de las inversiones de influence marketing para las empresas superan una facturación mínima de \$500,000 pesos, sin embargo, al comparar el alcance de éstas acciones con los impactos en paid media, el influence marketing resulta más rentable.

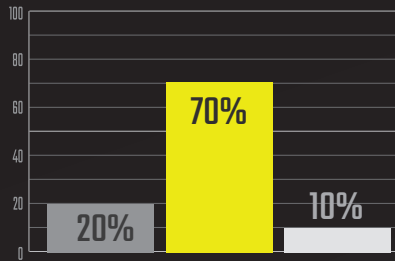


18.- ¿CUÁNTAS CAMPAÑAS CON INFLUENCERS REALIZAS AL AÑO?

- 10% Todas mis campañas de mkt
- 45% Más de la mitad de mis campañas de mkt**
- 45% Menos de la mitad de mis campañas de mkt**

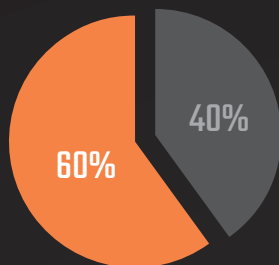
Lo anterior corrobora que a pesar de estar ganando relevancia en la frecuencia de contratación e implementación, **las campañas de marketing aún prefieren utilizar alternativas "tradicionales" en sus campañas.**

PRESUPUESTO DESTINADO A INFLUENCERS



19.- ¿QUÉ PORCENTAJE DE TU PRESUPUESTO EN CAMPAÑAS DESTINAS A PROGRAMAS DE INFLUENCE MARKETING?

20% Más del 50%
10% De 30 a 50%
70% Menos del 30%

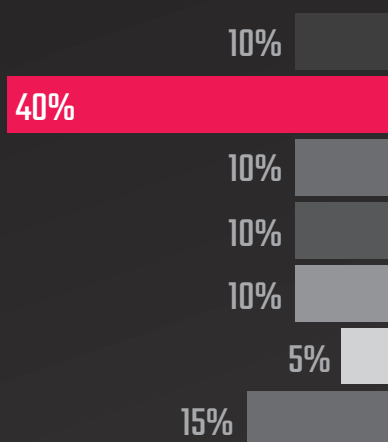


20.- ¿HAS CONSIDERADO TENER UN ÁREA ESPECIALIZADA EN INFLUENCER MARKETING EN 2019 ?

40% Si
60% No

INFLUENCE MARKETING EN MÉXICO 2018

RESULTADOS (EFECTIVIDAD Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS)

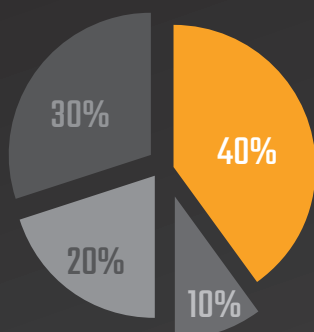


21.- ¿BAJO QUÉ METRICAS MIDES EL DESEMPEÑO DE TUS CAMPAÑAS CON INFLUENCERS?

10% Clicks
40% Engagement
10% Impresiones
10% Alcance
10% Conversión
5% Venta de productos y/o servicios
15% Views

El engagement es el KPI más valorado al momento de medir resultados de campañas con influencers.

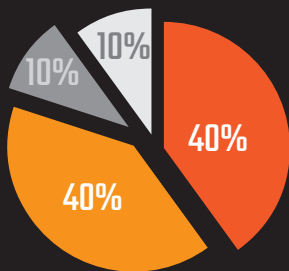
Campañas que el 40% de los entrevistados prefiere implementar en Facebook.



22.- ¿QUÉ RED SOCIAL TE RESULTA MÁS EFECTIVA PARA COMUNICAR EN TUS CAMPAÑAS DE MKT?

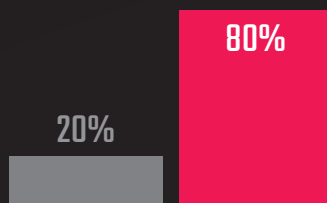
40% Facebook
10% Twitter
20% Instagram
30% YouTube
0% Snapchat
0% Whatsapp

RESULTADOS (EFECTIVIDAD Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS)



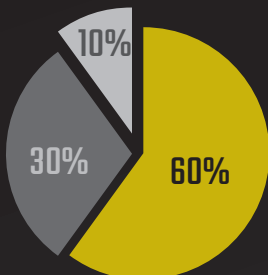
23.- ¿QUÉ TIPO DE INFLUENCERS TE RESULTAN MÁS EFECTIVOS EN TUS CAMPAÑAS?

40% **Microinfluencers**
40% **Top Influencers**
10% Celebrities
10% Transmedia



24.- ¿TU ROI HA SIDO EL ESPERADO AL TRABAJAR CON INFLUENCERS?

80% **Si**
20% No



25.- ¿QUIÉN SE ENCARGA DE GENERAR EL EL MONITOREO Y ANÁLISIS DE TUS CAMPAÑAS CON INFLUENCERS?

60% **Agencia externa**
30% Area específica de la empresa
10% El influencer / Agencia de management

Top influencers y microinfluencers se colocan como los principales perfiles al momento de implementar campañas de influence marketing. Campañas que según el 80% de los entrevistados, tienen un ROI favorable.

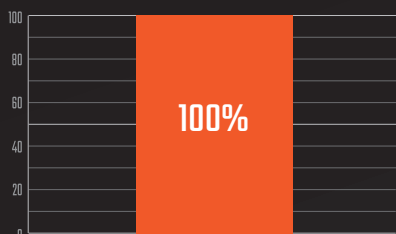


Anna Sard
YouTube Partner Manager

“Nuestro objetivo es mantener herramientas relevantes para que los creadores de contenido puedan entender su alcance, impacto y audiencia. En YouTube tenemos una visión 360 del ecosistema, porque trabajamos con marcas y creadores para acercarlos y que juntos logren sus objetivos”.

TENDENCIAS – FUTURO

26.- ¿EN 2019 TRABAJARÁS CON INFLUENCERS?

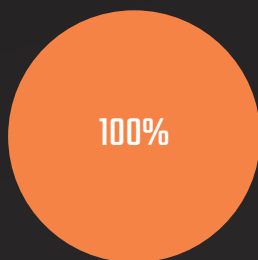
**100% Si**

0% No

-¿Por qué?

El futuro del influence marketing en México tiene un panorama favorable. **El 100% de los perfiles entrevistados afirma trabajar con influencers en 2019**, incluyendo cada vez más perfiles crossmedia en sus estrategias.

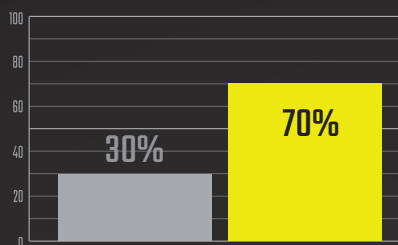
27.- ¿CUÁL ES TU OPINIÓN ACERCA DEL FUTURO DEL INFLUENCER MARKETING EN MÉXICO?

**100% Será más relevante**

0% Seguirá igual que en 2018

0% Será menos relevante

28.- ¿TUS CAMPAÑAS ESTÁN INCLUYENDO ACCIONES CROSSMEDIA?

**70% Si**

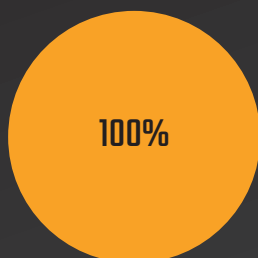
30% No

Lo tenemos planeado en 2019

Los perfiles crossmedia son aquellos que han migrado su impacto de medios tradicionales a digitales.

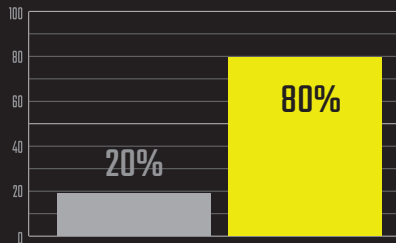
Celebridades, líderes de opinión, expertos en materias específicas que cada vez tienen más impacto en digital.

29.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA TU EMPRESA SE ACTUALIZA EN TEMAS DE MARKETING DIGITAL?



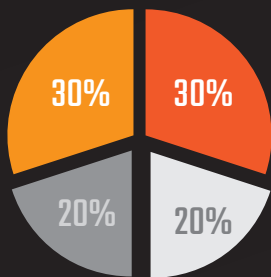
Una vez al año
100% Más de dos veces al año
 Nunca

REFLEXIONES



30.- ¿FUE COMPLICADO HACER QUE TU ORGANIZACIÓN ADOPTARA NUEVOS MODELOS DE DIFUSIÓN COMO EL INFLUENCE MARKETING?

20% Si
80% No



31.- ¿A QUÉ SE HA ENFRENTADO LA MARCA AL MOMENTO DE CONTRATAR UN INFLUENCER PARA SUS CAMPAÑAS DE MARKETING?

30% **Desconocimiento de modelos de trabajo**
20% Contactar a los influencers
20% Coordinar calendarios y tipos de contenido con el influencer
30% Medir los resultados

El influence marketing es una tendencia en publicidad con pocos años en nuestro país que se profesionaliza día con día de la mano de creadores, industria y sociedad. **Optar por una agencia especializada reducirá la incertidumbre al momento de optar por esta tendencia publicitaria.**

32.- ¿PARA TI QUE ES UN INFLUENCER?

Agentes de cambio a través del contenido que generan

Fuentes de inspiración y contenido

Evolución de los medios digitales

Creadores de información relevante

Formadores de opinión

Medios para comunicar acciones de manera experiencial

CONCLUSIONES

Desde finales de 2016 el influence marketing se perfilaba como una tendencia en crecimiento en el área del marketing y la publicidad, casi dos años después nos damos cuenta que se sigue posicionando como una alternativa para que las marcas lleguen a nichos específicos por medio de creadores que conectan emocionalmente con las audiencias específicas. Esto corrobora que la característica principal que buscan en ellos es su alto impacto digital, así como el valor que le aportan a la marca al hablar de manera franca con sus audiencias.

El 70% de las inversiones de influencer marketing para las empresas superan los \$500,000 pesos, sin embargo, al comparar el alcance de éstas acciones con respecto a los impactos en paid media, el influence marketing resulta redituarse más en cuestión de inversión, esto también refleja que las marcas entrevistadas afirman que el presupuesto destinado a campañas de influence marketing es menor al 30% del presupuesto global para la realización de campañas.

Debido al crecimiento y constante aprendizaje de esta práctica, las marcas realizan la contratación de una agencia especializada que ayuda a realizar una curaduría específica de perfiles, así como la gestión e implementación de las acciones que realizarán los creadores con la marca.

La industria digital sigue evolucionando rápidamente y dentro del influence marketing existe otra tendencia que se está posicionando rápidamente, ésta es la microinfluencia, es por ello, que las marcas, ahora están implementando con mayor frecuencia estrategias con perfiles de nicho que tienen una conversación más íntima y real con sus seguidores, lo cual favorece al impacto y al engagement para las marcas.

Un dato contundente es que los entrevistados afirman que el influence marketing en México tiene una tendencia de crecimiento y que éstas prácticas serán más relevantes el siguiente año. Por ello, las marcas, agencias y creadores deben trabajar de la mano para garantizar mejores resultados y que la industria siga creciendo y posicionándose como una alternativa viable y no sea solo una tendencia efímera en la rama del marketing global.

INFORMACIÓN Y CONTACTO

EDUARDO NUÑEZ SANTIAGO

Coordinador de estrategia digital y redes sociales
esantiago@lideresmexicanos.com

ALBERTO RODRÍGUEZ MORALES

Coordinador de Influencia Digital
arodriguez@lideresmexicanos.com

KAREN ARRIAGA

Directora de Comunicación y Relaciones Públicas
karriaga@lideresmexicanos.com

