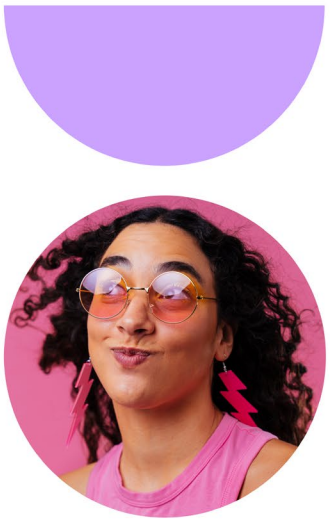
El Futuro del Marketing de Influencia -2023



Skeepers

Contenido

Introducción

Cifras clave del marketing de influencia para 2023 04
Lo que hay que recordar 05
Los expertos 06

TikTok

TikTok : la plataforma del momento 10
La visión de TikTok 12
El impacto de TikTok en las ventas 18
Los creadores de contenido de TikTok 27
Casos de éxito 33

Instagram

Novedades de la aplicación 37
Vender en Instagram: El live shopping y el social selling 41
Marketing de influencia: la importancia de las comunidades en Instagram 43
Casos de éxito 50

YouTube

YouTube y sus números clave 54
Los distintos formatos 55
Público y demografía de los usuarios 58
Marketing de influencia en Youtube: Pros y contras 59

Otras tendencias del mercado

El live shopping, una tendencia que llegó para quedarse 71
Marketing de influencia comprometido y sostenible 77
El auge del marketing de influencia en la industria B2B 83
El metaverso y los influencers virtuales 87
El podcast: el poder del audio 92

Conclusión

Introducción

Las redes sociales evolucionan a toda velocidad, por lo que las marcas deben seguir las tendencias y cumplir con las expectativas de los creadores de contenido para diferenciarse y garantizar el éxito de su estrategia.

Además, el estatus del influencer está cambiando y, con él, sus relaciones con las marcas. **Por lo tanto, se esperan grandes cambios en 2023, especialmente con el aumento del live shopping y el social selling**. Las colaboraciones entre marcas y creadores de contenido van más allá de las plataformas de redes sociales a través de estos nuevos canales y espacios como el metaverso. Este universo virtual seguirá sorprendiéndonos y creciendo en los próximos meses. Los creadores de contenido se parecen más a los KOL o KOC (Key opinion leaders= líderes de opinión clave; Key Opinion Customers= consumidores de opinión clave, por sus siglas en inglés) que a los influencers. Se diferencian de las estrellas y referentes tradicionales gracias a su personalidad, su valor y la fuerza de su comunidad. En 2023, las marcas tendrán que aprender más que nunca a colaborar con influencers.

En esta cuarta edición de nuestro e-book, desciframos las tendencias que están surgiendo en el mercado del marketing de influencia en 2023 con la mirada de expertos, marcas y creadores de contenido. Proporcionamos un análisis en profundidad de las plataformas de redes sociales, sus nuevas funciones y hábitos de uso, para ayudarte a definir la mejor estrategia para el nuevo año.

Cifras clave del marketing de influencia para 2023

El mercado de influencia en Instagram representará.

8,4M€

para 2025 • Hype Auditor

En 2022, el mercado del marketing de influencia creció un

18,8 %

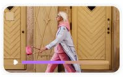
respecto al 2021. • BDM

Los especialistas de marketing destinan

75 %

de su presupuesto al marketing de influencia.

• Influencer Marketing Hub



El formato de vídeo supone

82 % • Cisco

Del contenido creado en todo el mundo

Se predice que las ventas del social commerce se multiplicarán por 3 de aquí al 2026.

• Statista

La participación del mercado global en el metaverso (510 millones de euros) se habrá multiplicado por 55 en 2028.

• Gartner.com

30 %

En 2026, el presupuesto de los directores de marketing se destinará a los influencers virtuales (IA).

• Gartner.com

60 %

De los consumidores millennials preferirán las plataformas de redes sociales a las plataformas digitales tradicionales para realizar compras.

• Gartner.com

Ventas del social commerce llegue a los

1 948 mil millones

de euros en 2026. • Four week MBA

Lo que hay que recordar

El marketing de influencia tiende a ser más **honesto**, **espontáneo** y **auténtico** a través de nuevas funciones, formatos y aplicaciones como **BeReal**.

Existe una conciencia real sobre el **impacto medioambiental y social** de la influencia que ejercen los propios influencers.

El **live shopping** está ganando un gran impulso y se ha establecido como el formato por excelencia de los e-commerce del futuro, ya que es transaccional, conversacional y atractivo.

Los **nanoinfluencers** y **microinfluencers** sustituirán cada vez más a los presentadores tradicionales de las sesiones de live shopping, que suelen ser empleados internos.

El crecimiento **del mercado del metaverso** ofrece nuevas oportunidades para la colaboración entre marcas e influencers, especialmente a través de influencers virtuales.

Instagram sigue siendo la red social preferida del marketing de influencia. Los usuarios utilizan la aplicación en busca **de inspiración y productos nuevos.**

La aplicación de **TikTok** no se limita a contenidos breves y, de hecho, pretende competir con las **plataformas de entretenimiento.**

Las estrategias de marketing en redes sociales de las empresas B2B incorporarán programas en los cuales harán que sus mismos **empleados se conviertan en embajadores** a gran escala.

Los influencers se parecen más a los líderes de opinión clave que las marcas deberían considerar como **socios** y **expertos** en redes sociales.

Los expertos

Cada experto que aporta su testimonio en este contenido comparte la misma vocación que nosotros: el intercambio de conocimientos entre los profesionales de la comunicación y el marketing. ¡Nos gustaría enviarles un sincero agradecimiento por su participación, indispensable para que la cuarta edición de nuestro e-book sea tan interesante!

Adja Ndioro Thiam

Creadora de contenido, @ndioro_

Aitana Molina Diaz

Team Leader Community Management, Skeepers

Alessia Torrini

Directora de marketing, Qapla

Amanda García Nicolás

Créatrice de contenu, @leanattt

Andres Pulgarin

CEO et fondateur, BotsLovers

Antoine Olive

VP Business Development & Partnerships, Skeepers

Charlotte Rius

Customer Success Manager, Skeepers

Charlotte Rivoal

Influencer Campaign Manager, Skeepers

Claire Lambert

Communication Manager, Fizzer

Los expertos

Clara Landecy

Directora de marketing Senior, HubSpot

Cléo Corvée

Directora de crecimiento, Franklin Pet Food

Codi Dugas

Fundadora de la agencia, So Seize

Estelle Ailloud

Creadora de contenido @littlelitchibeauty

Fabrice Lamirault

Consultor de estrategia digital y redes sociales, fundador del podcast L'Empreinte Digitale

Félix Pascual

Head Of New Business, Digital 1to1

Flora Rivault

Directora de growth y partnerships, Payplug

Helena Mathenson

Customer Success Manager, Skeepers

Jennifer Hounhouivou

Creadora de contenido, @mlleadelana

Jonathan Szwarc

Director ejecutivo y cofundador, Join

Jorge Gonzales Marcos

Head of Iberia + Latam, Prestashop

José Tejero

Country Manager, Skeepers

Los expertos

Juanita Solano

Head of Marketing
Iberia + Italy, Skeepers

Ken Tan

Directeur Stratégie &
Expertise, TubeReach

Léa Infantino

Créatrice de contenu,
@leanattt

Manon Texier

Influence Marketing
Manager, Rivacom

Margaux Griessmann

Product Marketing
Manager, Skeepers

Melchior Carissimo

Director de talento,
Independant

Myriam Roche

Fondatrice du média,
Les Gens d'Internet

Philippine Peyrat

Head of Marketing
B2C, Skeepers

Quiterie Bonnome

Chef de projet,
Sparkle Agency

Raquel Llorente

Partnership Manager
Spain, Bigblue

Robert González

Director de marketing,
Fotoprix

Sergio Rico Crespo

Head of Ecommerce
& Digital Marketing,
Kenay Home

TikTok

1m Followers

TikTok : la plataforma del momento

TikTok no necesita presentación. Esta red social china experimentó un fuerte crecimiento durante los confinamientos de 2020.

Actualmente, TikTok es una de las aplicaciones más descargadas del mundo y en la que los internautas pasan más tiempo: **95 minutos al día** de media[1]. Hoy día, ya atrae a todas las generaciones y no solo a la generación Z, como sucedía al principio.

El público de TikTok[2]

57 %
son mujeres

43 %
tienen entre 18 y 34 años

32 %
tienen entre 25 y 34 años

3,4 %
tienen más de 55 años

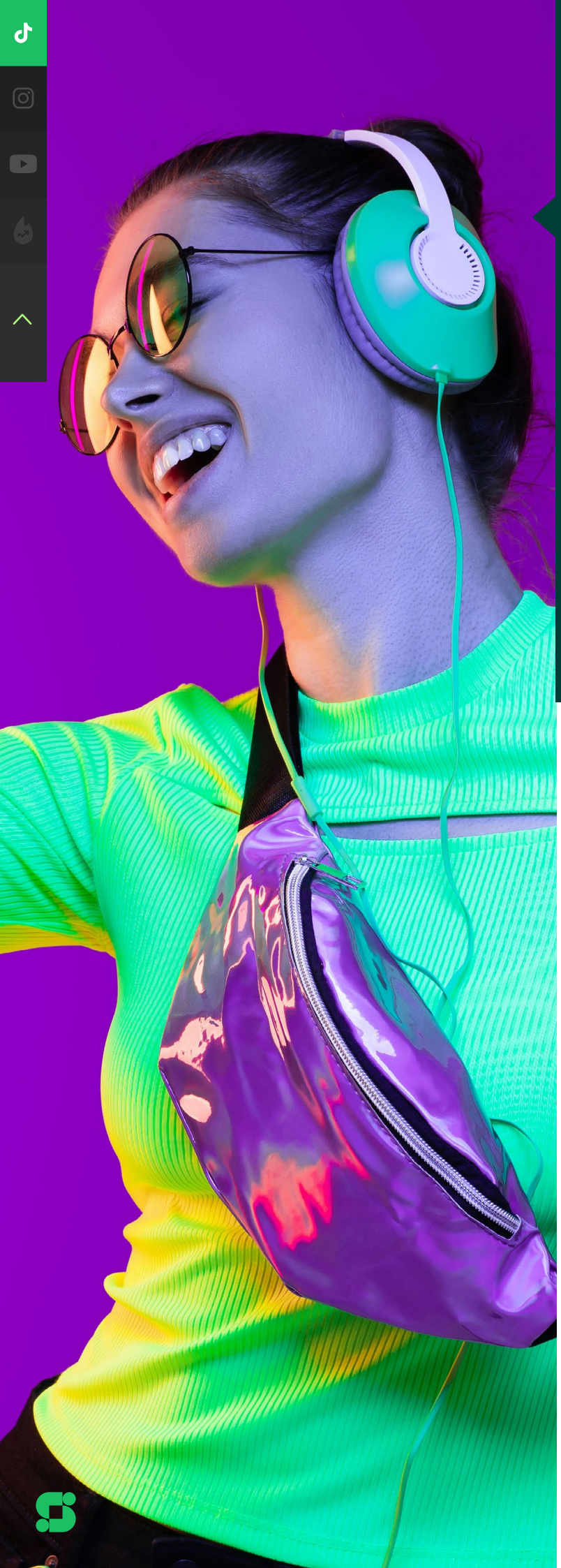
Fuentes
[1] *Siècle Digital, 2022*
[2] *HubSpot, 2022*

Es por esto que TikTok se ha convertido en la plataforma social de referencia para las marcas desde 2021 y todas buscan descifrar cómo funciona el sistema para que su contenido se vuelva viral.

De hecho, el algoritmo de TikTok rápidamente desafió a plataformas como Instagram, ya que recomienda a **sus usuarios contenido similar al que les ha gustado.** De esta manera, el contenido es visible para un mayor número de personas y, a su vez, los creadores de contenido pueden ganar notoriedad más fácilmente.

Además, TikTok no tiene en cuenta la temporalidad: el contenido puede volverse viral tiempo después de haberse publicado.

Por estos motivos, TikTok ha supuesto un reto para otras plataformas y para las estrategias de marca en los últimos años.



La visión de TikTok

Cuando se trata de redes sociales, hay que estar al tanto de las nuevas tendencias, ya que evolucionan a gran velocidad. Esto se debe especialmente a que las aplicaciones lanzan regularmente nuevas funciones para cumplir con las expectativas de los usuarios y de las marcas.

TikTok se dio a conocer durante el confinamiento gracias a su formato de vídeos cortos, ideal para crear contenidos de entretenimiento y humor. No obstante, actualmente, la aplicación china ha modificado su rumbo.

¡Más que una red social, ya es toda una plataforma de entretenimiento!

En realidad, **TikTok no se considera una red social.** De hecho, tras ampliar la duración de sus vídeos de un minuto a cinco y, por último, a diez[3], la aplicación sigue probando contenidos de larga duración. De esta forma, da más flexibilidad a los creadores para expresarse, pero también para competir con otras aplicaciones como YouTube y, en particular, el formato YouTube Shorts. Hasta aquí nada resulta sorprendente, hasta que descubrimos que TikTok también quiere **competir con líderes del entretenimiento** como Netflix, HBO o incluso Disney.

Fuente

[3] *Influenth, 2022*

TikTok ganó especial notoriedad durante la crisis sanitaria gracias a sus vídeos cortos que abogaban por la autenticidad y la espontaneidad. No obstante, no debe extrañarnos que ahora apueste por los contenidos de larga duración. TikTok ya no aspira solo a compartir vídeos cortos con desafíos humorísticos. Su objetivo es dar rienda suelta a la creatividad de sus usuarios para **entretener, educar, informar e inspirar** a los demás.

La plataforma pretende **ser lo más inmersiva posible,** por lo que la presentación del contenido a pantalla completa, los sonidos y los efectos de voz siguen siendo esenciales. De hecho, en TikTok, los subtítulos no sustituyen al sonido de los vídeos, ¡hay que verlos con el volumen subido!

La diversidad de contenidos en TikTok

Remontémonos a los orígenes de TikTok: la aplicación se llamaba Musica.ly y sus usuarios cantaban con voces superpuestas y compartían bailes. Aunque los bailes y los desafíos siguen presentes en la aplicación, no es el único contenido que podemos encontrar.

Ahora, en TikTok se habla de todo: consejos de belleza, cocina, bricolaje, deportes, arte, etc. Incluso hay **vídeos educativos, formaciones y consejos** para escribir un CV o encontrar trabajo.

Con una tasa de desempleo joven del 39,61% durante el segundo trimestre de 2020, en mitad de la pandemia, Tiktok donó 1.380.000€ a la Cruz Roja con el objetivo de lograr incrementar la empleabilidad y la autonomía de las personas que estaban dando sus primeros pasos en el mercado laboral.

Esta diversidad supone una gran diferencia respecto a **Instagram**, donde la mayoría de los creadores se centran en los sectores de la **moda, estilo de vida, belleza, fitness y viajes, o YouTube**, donde hay mucho contenido de **fitness, tecnología y videojuegos.**

Además, las generaciones más jóvenes ven a TikTok como una **fuente de información preferida**[4]**,** lo que explica el tiempo que dedican a la aplicación. Por lo tanto, podemos decir que TikTok ha logrado diversificar su contenido para entretener, pero también para inspirar e informar a sus usuarios.

Esto explica por qué cada vez más marcas de **todos los sectores** encuentran su hueco en TikTok y deciden invertir en él parte de su presupuesto.

Fuente

[4] MCE, 2022

Cuando TikTok se inspira en otras aplicaciones...

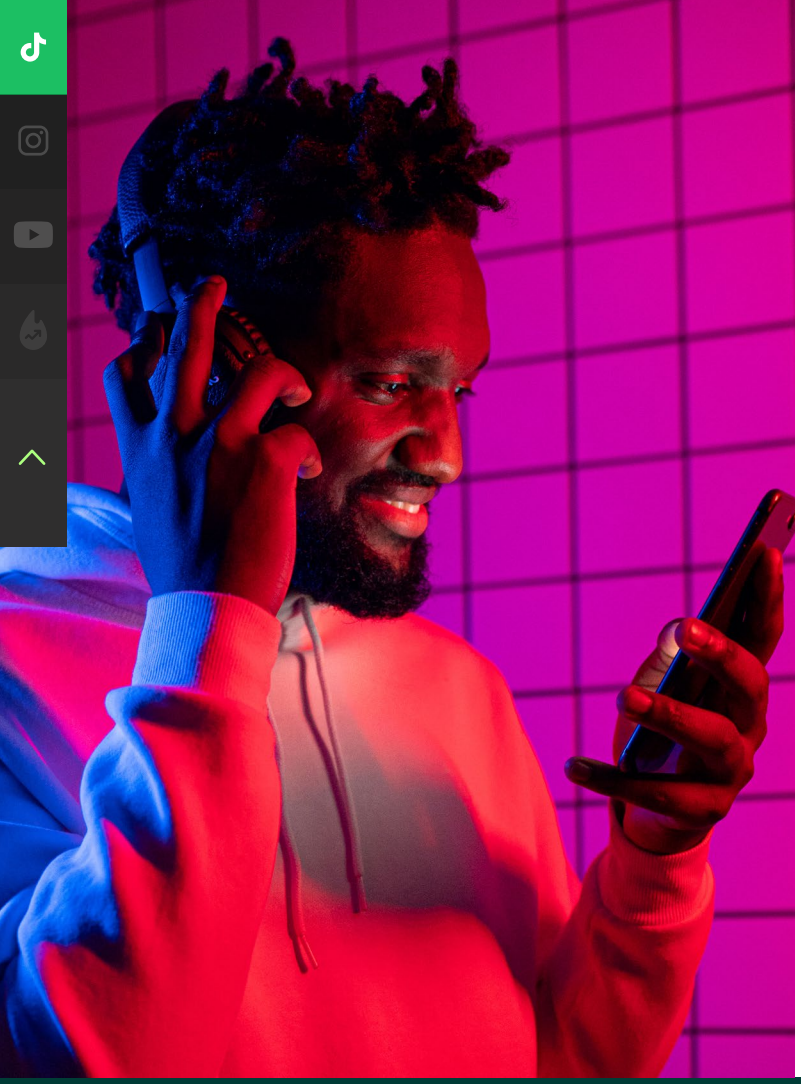
Historias de TikTok

Inicialmente lanzadas por Snapchat, las historias han conquistado numerosas redes sociales; primero Facebook, después Instagram y, ahora, TikTok.

Las historias de TikTok **son vídeos que aparecen en la sección de noticias de la aplicación y desaparecen después de 24 horas**. También son visibles yendo directamente a la cuenta del creador y haciendo clic en su foto de perfil. Si este último ha publicado una historia, aparece un círculo azul alrededor de su foto. Del mismo modo, los usuarios pueden reaccionar a las historias del creador o comentarlas. Los creadores pueden consultar en una pestaña independiente los usuarios que han visto su historia. Las historias de TikTok, muy similares a las de Instagram, son un nuevo formato que permite a los usuarios de TikTok y a los influencers expresar su creatividad de forma espontánea a través de este contenido efímero.

TikTok Now[5]

Esta última aplicación que ofrece TikTok permite a los usuarios **compartir fotos y vídeos de hasta diez segundos en un momento específico** y de forma espontánea con sus amigos.



Esta aplicación funciona de forma muy parecida a BeReal, otra app que batió récords de descargas este verano (más de 700 000 descargas en abril de 2022 y 35 millones de instalaciones desde su lanzamiento[6]).

TikTok Now envía una notificación cada día al usuario para recordarle que envíe una foto o vídeo en tiempo real, para compartir su día a día.

Las funciones de las historias de TikTok y TikTok Now muestran el deseo de la aplicación de promover contenido que siga siendo auténtico y espontáneo y, a la vez, permitir compartir contenido de larga duración.

« Este año **TikTok ha logrado desplazar a Google como buscador preferido de los jóvenes.** El posicionamiento cada vez más estable de esta red social, es una prueba clave de que si queremos llegar a nuestro público objetivo es hora de no solo abrir un perfil de nuestra marca, sino además de lanzar una estrategia periódica, creativa y con sentido. Un ejemplo de esto es **Ryanair,** una marca que usa el humor para burlarse de sus nuevas tarifas y la calidad de su servicio, y que, a través de sus posts, llega a millones de usuarios con sus vídeos. De hecho, el 73% de las personas de esta red social dicen sentir una mayor conexión con las empresas con las que interactúan en TikTok. **La línea entre publicidad, entretenimiento y compras es cada vez más fina** y creo que esta tendencia se radicará con más fuerza, no solo con una nueva propuesta TikTok Shop si no también a través de **nuevos canales de ventas online como el live shopping** en los sitios webs de las marcas, donde será fundamental fiarse de influencers para tener mayor alcance además de credibilidad y eficacia.»

Juanita Solano
Head of Marketing Iberia + Italy, Skeepers

Las funciones de las historias de TikTok y TikTok Now muestran el deseo de la aplicación de promover contenido que siga siendo auténtico y espontáneo y, a la vez, **permitir compartir contenido de larga duración.**

Consejo de experto: aprovecha todas las funciones «básicas» de TikTok en la creación de vídeos para hacer que tu contenido sea entretenido e inmersivo para el usuario. **La música, los efectos de sonido y los hashtags ayudan a que tu contenido se vuelva viral.** Los hashtags te permiten referenciar tu contenido y asociarlo con un tema o un centro de interés. Basta con incluir dos o tres, siempre y cuando uses hashtags que coincidan con las tendencias actuales. También puedes crear tu propia etiqueta de marca o asociarla a un desafío que hayas iniciado. Los sonidos y la música son fundamentales en TikTok, esto no va a cambiar. Contribuyen en gran medida al éxito del contenido y, a menudo, se asocian con los desafíos o tendencias actuales en la plataforma.

Finalmente, es indispensable mantener las descripciones breves y simples porque, en TikTok, lo más importante es el vídeo y es lo que se destacará en la sección de actualidad.

«Actualmente, TikTok es la **plataforma que ofrece el alcance más orgánico entre todas las plataformas combinadas.** Entonces, ¿quién mejor que los tiktokers, con miles de seguidores (e incluso millones), para hablar de tu marca? TikTok prioriza la creatividad y la viralidad de los vídeos. Por lo tanto, **es fundamental que los influencers tengan la máxima libertad para promocionar tu producto** o servicio, a la vez que respetan el ADN y los valores de tu marca. Encontrar este equilibrio es la receta mágica para que tu mensaje funcione y llegue a millones de personas.»

Quiterie Bonnome
Gestora de proyectos,
Sparkle Agency

El impacto de TikTok en las ventas

Social Shopping

El social shopping, también conocido como social selling, consiste en **utilizar las redes sociales en el proceso de venta** de una marca. Esta tendencia seguirá creciendo en 2023 y los años venideros, a medida que siga aumentando el hábito de las generaciones jóvenes de comprar en línea: **el 64 % realiza compras a través de las redes sociales cada mes**[7].

Además, las redes sociales suelen ser una fuente de inspiración y repercuten en las compras de los clientes: **el 57 % de los consumidores prefiere descubrir nuevos productos en las redes sociales.**

Fuentes:
[7] *Air of melty, 2022*
[8] *HubSpot, 2022*
[9] *FEVAD, 2022*

Además, si deseas llegar a la generación Z, TikTok es tu plataforma:

26 %

de los consumidores utiliza TikTok (frente al 23 % de Instagram y el 22 % de YouTube)[8]

En 2025, la generación Z y los millennials representarán el

62 %

del gasto en social commerce[9].

Las redes sociales **impactan en nuestras decisiones de compra,** algo que se acentúa en TikTok, como lo demuestra el famoso hashtag **#TikTokMadeMeBuyIt,** que tiene más de 14 000 millones de visitas[10].

TikTok es un canal primordial para que las marcas lleguen a los consumidores:

56 %

de los usuarios de esta red deciden comprar el producto de una marca después de verla en TikTok[11].

Sources

[10] BDM, 2022

[11] Air of Melty, 2022

«¡El social selling en TikTok es superefectivo! ¿Qué usuario de TikTok todavía puede decir que nunca ha comprado nada siguiendo el consejo de algún tiktoker? Existen numerosos casos de estudio, ya sea **en el sector de la belleza o el de la alimentación** (Caudalie, Mangez et cassez-vous, My Jolie Candle, etc.)»

Cléo Corvée
Directora de crecimiento, Franklin Pet Food

«El social selling será definitivamente una tendencia en 2023 ya que permite alinearse con los nuevos hábitos y necesidades emergentes de los clientes online. Permite a las empresas participar en conversaciones que son relevantes para ellas para identificar nuevos prospectos, supervisar las actividades de los competidores y analizar las tendencias del mercado.»

Alessia Torrini
Marketing manager, Qapla

Compras en TikTok

Para acelerar este fenómeno, las marcas con una cuenta **TikTok For Business pueden añadir a su perfil una pestaña de compras.** Esto es posible desde 2020, gracias a una colaboración con la plataforma de e-commerce Shopify. De esta forma, las marcas pueden mostrar sus catálogos de productos en su cuenta de TikTok para facilitar y aumentar la conversión.

Compras en directo

Aunque las compras en directo son una tendencia potente en este momento, TikTok tuvo que abandonar su función en directo, TikTok Shop, que se encontraba en fase de pruebas en Reino Unido y planeaba implementarse en Europa y Estados Unidos. De hecho, las pruebas no fueron concluyentes y TikTok Shop tuvo problemas para encontrar su público en el Reino Unido. A esto se suman los temores sobre la seguridad de los datos de los usuarios de Estados Unidos y Reino Unido, que han bloqueado el desarrollo de esta función.

«La experiencia del usuario de TikTok fomenta el **entretenimiento ultrarrápido a base de snap content** y desplazamiento infinito, lo opuesto al live shopping, que busca captar la atención del espectador durante un largo período de tiempo, a través de un formato más enfocado durante las emisiones. Estoy convencido de que **TikTok implementará funciones de e-commerce adaptadas, para enlazar productos en vídeos breves,** más bien como estrategia de masificación que de calificación y calidad; en cualquier caso, es lo que buscan nuestros clientes de Occidente.»

Antoine Olive
VP Business Development
& Partnerships, Skeepers

Anuncios de TikTok

Los formatos publicitarios de TikTok son únicos: el **43 %** de los usuarios consideran que los anuncios de TikTok **encajan de forma natural con el contenido**. Además, el 45 % de los usuarios creen que los anuncios de TikTok son creativos, frente al 29 % de otras redes sociales.[12]

Lo más importante en TikTok (y sirve a la hora de crear contenido patrocinado) es ser creativo y respetar los códigos de la aplicación: «**¡No hagas anuncios, haz TikToks!».l**

Fuente
[12] TikTok For Business, 2022

Las marcas que usan TikTok For Business pueden acceder a herramientas que les ayuden a crear contenido y analizar en tiempo real qué vídeos funcionan:

Trend Discovery	Permite estar al tanto de todas las tendencias en la aplicación por región.
Creative Discovery	Da a conocer las mejores prácticas para crear contenido Duración óptima del vídeo, inclusión de CTA, etc.
Top ADs	Hace referencia a las creaciones publicitarias que mejor funcionan en el mundo para encontrar inspiración.

Spark Ads

En 2021, TikTok lanzó este nuevo formato que permite a las marcas patrocinar el contenido de los creadores en función de su actividad.

Por lo tanto, el contenido orgánico se convierte en contenido patrocinado.

Esta es una gran ventaja para las marcas, ya que pueden potenciar tanto su contenido orgánico como el de sus creadores.

«Recomiendo totalmente TikTok Ads como parte de una estrategia de adquisición o notoriedad multicanal. Gracias al formato **«spark ads», alcanzamos los 10 000 seguidores en solo un mes y medio.** Además, gracias a la integración de Shopify, configurar TikTok Ads es muy sencillo.»

Cléo Corvée
Directora de crecimiento, Franklin Pet

Formatos recomendados para potenciar tus ventas en TikTok:

In-Feed

Este es el formato publicitario más conocido de la plataforma. Permite **difundir contenido patrocinado directamente en la pestaña «Para ti» de TikTok.** «Para ti» muestra a los usuarios vídeos similares a los que han visto y les han gustado. Esta es la sección donde pasan más tiempo, desplazándose durante horas. El poder del algoritmo y las recomendaciones les permite descubrir nuevos creadores y, en ocasiones, nuevas marcas y productos. Además, puedes añadir un CTA a tu e-commerce.

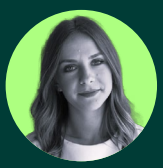
Collection Ads

En este contenido patrocinado, puedes añadir un carrusel de productos a tu vídeo. Este es un formato extremadamente potente para que tus productos sean más atractivos y para animar a los usuarios de TikTok a comprar, ya que podrán pedir tus productos directamente desde este contenido patrocinado, a través de los enlaces que llevan a tus fichas de productos. Es una especie de **catálogo de productos en versión TikTok.**

«En YouTube e Instagram, el emplazamiento de productos suele ser poco sutil, mientras que TikTok deja mucho más espacio para la autenticidad y espontaneidad, lo que significa que **el emplazamiento puede tener más impacto en los consumidores potenciales y que las marcas recurren cada vez más a la plataforma.** Además, el algoritmo fomenta la viralidad y un vídeo puede obtener muchas visualizaciones rápidamente.»

Melchior Carissimo
Director de talento en, AD Crew

«Uno de cada cuatro usuarios en todo el mundo investiga o compra un producto después de verlo en TikTok, ¡y con motivo! La autenticidad del contenido de TikTok fortalece aún más la demostración social. El mantra para TikTok debe ser: ¡haz TikToks, no anuncios! El objetivo es crear contenido con los códigos de la plataforma, lo más nativos posible. **Para respaldar los objetivos de adquisición de los anunciantes, TikTok Ads también ofrece numerosos formatos de e-commerce:** Pop-Out Showcase, Collections Ads, Gift Code Cards y muchos otros.»



Quiterie Bonnome
Gestora de proyectos, Sparkle

«El marketing de influencia será una estrategia fundamental en 2023. El contenido generado por el usuario en canales como TikTok o Instagram (reels) es cada vez más relevante para los usuarios finales que confían en el contenido generado por microinfluencers y nanoinfluencers, más próximos a su realidad cotidiana. **El 49 % de los usuarios de TikTok encuentran productos a través de contenidos generados por influencers, creadores de contenido o marcas y al menos el 37 % compran inmediatamente después de descubrir el producto**. Contenidos como unboxings, las ventajas de los productos o preguntas y respuestas serán tendencias importantes en el futuro.»

Raquel Llorente
Partnership Manager Spain, Bigblue

Los creadores de contenido de TikTok

Los influencers de TikTok son personas anónimas que se hacen famosas.

De hecho, en TikTok, los dos influencers que tiene las comunidades más grandes son Khaby Lame en Europa y Charli d'Amélio en Estados Unidos, con 149 millones y 147 millones de seguidores respectivamente. ¿Qué tienen en común? **Que no eran conocidos antes de llegar a TikTok.**

Se trata de perfiles únicos en comparación con otros creadores que se han dado a conocer en otras redes sociales como YouTube o Instagram.

De hecho, los algoritmos de cada red social son distintos y, por lo tanto, los influencers deben dominar diferentes habilidades para usar los códigos de cada plataforma a su favor. Por ejemplo, Khaby Lame se dio a conocer en **TikTok sin articular palabra**, a base de parodias de tutoriales.

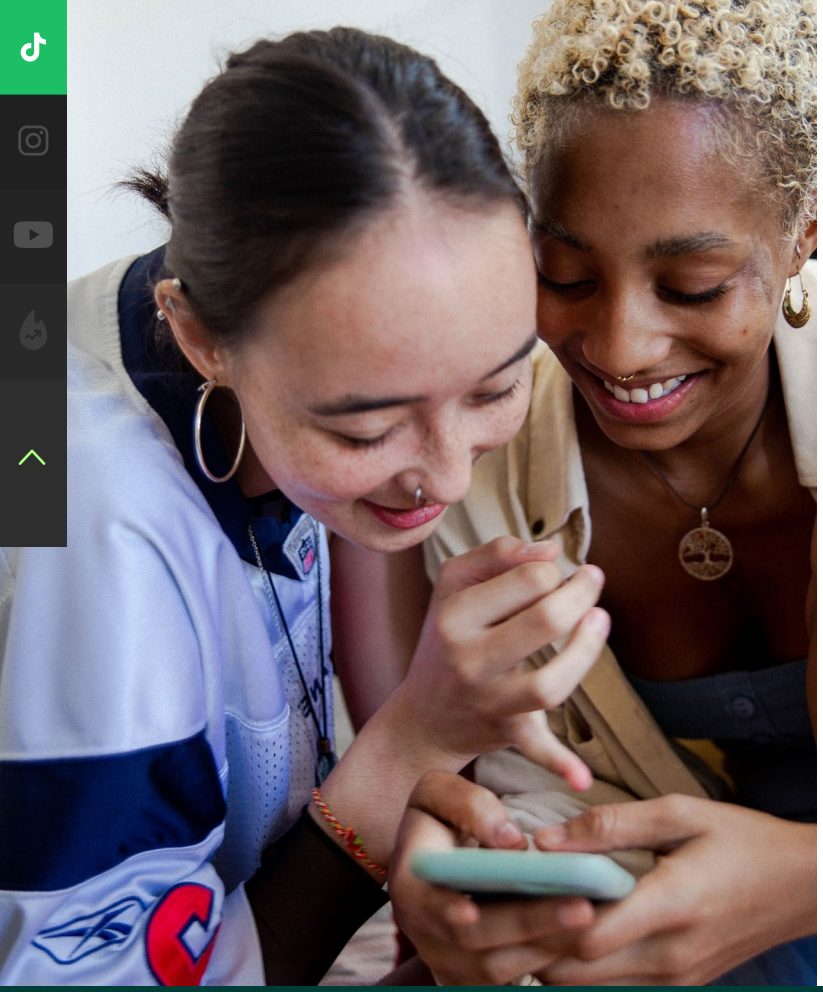
TikTok tiene **sus propios influencers estrella,** aunque los perfiles que se hicieron famosos primero a través de Instagram u otros canales tampoco dudan en lanzarse a TikTok. Esto les permite diversificar su contenido, porque, en TikTok, los usuarios buscan entretenimiento. Los creadores de contenido también **deben dominar la música, las transiciones y las tendencias** para que sus vídeos lleguen al mayor número de personas posible. Cada red social requiere unas habilidades y conlleva a expectativas diferentes.

Al igual que Khaby Lame y Charli d'Amélio hay muchos megainfluencers en TikTok que acumulan más de un millón de seguidores. A diferencia de Instagram, donde los nanoinfluencers y microinfluencers atraen el mayor número de interacciones, en TikTok, **los megainfluencers tienen el índice de participación más elevado: más del 15 %**[13]. En Instagram, en cambio, la media de los nanoinfluencers y microinfluencers es del 6 %.

Esto se puede explicar por **potencia del algoritmo de TikTok** en comparación con otras aplicaciones como Instagram. Este algoritmo muestra a los usuarios vídeos que coinciden con sus intereses en función de sus interacciones anteriores. De esta forma, el contenido puede volverse viral en un abrir y cerrar de ojos, lo que ayuda a los creadores de contenido a darse a conocer muy rápidamente.

Fuente:

[13] *BDM, 2022*



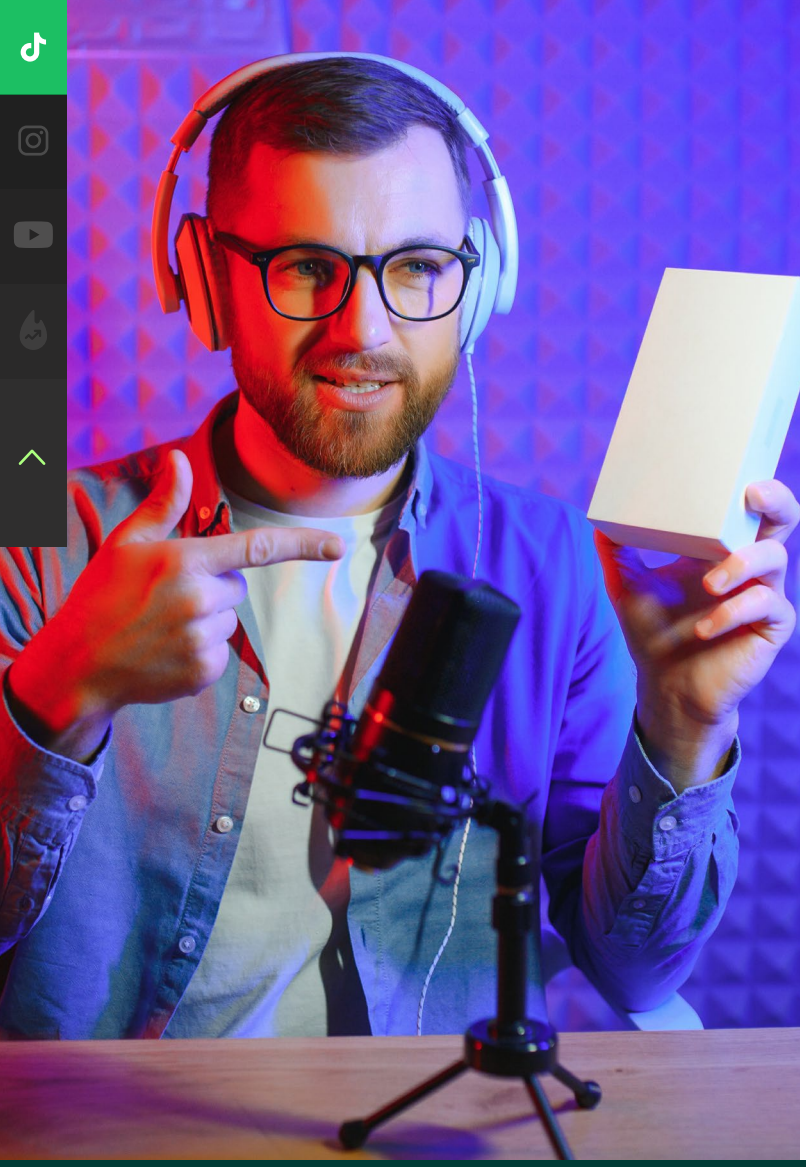
Un público distinto al de otras redes sociales.

Una de las singularidades de TikTok es que su público es más joven que en otras redes, tanto en términos de usuarios como de creadores de contenido. De hecho, **2/3[14] de los influencers de TikTok son menores de 24 años.**

Fuente
[14] Hype Auditor 2022

«TikTok es una red en auge, que actualmente cuenta con el mayor número de usuarios. No obstante, la aplicación no encaja con la estrategia de todas las marcas, ya que el público predominante es la generación Z, es decir, usuarios de entre 16 y 24 años. Por ello, aunque TikTok se ha convertido en una palanca esencial del marketing de influencia, **no tiene un público de nicho para ciertas marcas, para las que Instagram y YouTube siguen siendo prioritarias**. Así, la presencia de una marca en TikTok dependerá de su público objetivo. Por ejemplo, una marca que busque un público más joven o que esté a la orden del día en los **sectores de la cosmética y la moda podrá comunicarse en TikTok y generar contenido de lo más disparatado, divertido y creativo.** Este no será el caso en otras redes sociales. Además, el algoritmo de TikTok y su experiencia del usuario son muy interesantes para una marca: cuando abrimos la aplicación solo vemos vídeos que nos interesan y que han sido seleccionados para nosotros.»

Philippine Peyrat
Head of marketing B2C, Skeepers



Además, mientras Instagram ofrece numerosos perfiles de nanoinfluencers y microinfluencers de nicho especializados en belleza o estilo de vida, en TikTok, el contenido es mucho más libre y todas las temáticas son bienvenidas.

En TikTok, hay influencers especializados en muchos más sectores y los creadores de contenido tienen más sentido del humor.

Sin embargo, para darse a conocer en TikTok, los influencers deben centrarse.

«Los consejos más importantes para los creadores de contenido en TikTok es que **se mantengan en su nicho, no se dispersen demasiado y creen contenido que atraiga a sus seguidores.** Por ejemplo, un influencer que publica vídeos de moda debe ceñirse a este campo, para ofrecer su contenido a los usuarios que estén interesados en los mismos temas.»

Melchior Carissimo
Director de talento en,
AD Crew

TikTok sigue siendo una de las principales tendencias en 2023

TikTok se mantiene como tendencia principal para 2023 a pesar de que el público y las comunidades de creadores de contenido sean jóvenes y diversas ¡Y con un buen motivo! TikTok es la aplicación más utilizada, con casi **mil millones de usuarios en todo el mundo[15].**

Cuando se trata de colaboraciones de marcas e influencers en TikTok, EE. UU. le lleva ventaja al mercado europeo.

Fuente

[15] *Blog du Modérateur, 2022*

De todas las campañas de marketing de influencia activadas en 2022 Skeepers

80 %

De las campañas de marketing de influencia en TikTok se activaron en Estados Unidos.

Más de dos tercios
de las historias de Instagram, se activaron en Europa (65 %).

Así, las colaboraciones con creadores de contenido en TikTok cobrarán impulso en Europa, una tendencia que las marcas deberán aprovechar.

«En 2023, las colaboraciones entre marcas e influencers seguirán creciendo en TikTok, ya que, aunque hubo quien señaló que los reels de Instagram eran una estrategia para competir con TikTok, **los vídeos y los reels no tienen el mismo objetivo y ese no es el modelo de negocio de Instagram**. El ADN de Instagram consiste en compartir contenido estético: fotos, carruseles, historias y, ahora, reels. En 2022, muchas marcas todavía dudaban si debían lanzarse en TikTok, por miedo a la calidad y apariencia de sus productos en la aplicación. No obstante, **las campañas en TikTok son indispensables para impulsar cualquier marca.»**

Charlotte Rivoal
Directora de campañas de influencia, Skeepers

«TikTok debería seguir siendo la **red social por excelencia en 2023**. Después de dejar obsoleto a Facebook, la aplicación de ByteDance está en camino de destronar a Instagram para convertirse en la favorita de los internautas. **La potencia de su algoritmo y la viralidad de las publicaciones hacen de esta plataforma una palanca de comunicación de lo más potente**, imprescindible para llegar a las generaciones más jóvenes.»

Fabrice Lamirault
Consultor de estrategia digital y redes sociales, fundador del podcast L'Empreinte Digitale

Casos de éxito

¿Qué marcas están en TikTok?

A diferencia de las redes sociales preferidas para el marketing de influencia como Instagram y YouTube, que favorecen el contenido de marcas de sectores definidos como el de moda, belleza o fitness, en TikTok se puede encontrar contenido de todo tipo.

En España, en el top de las marcas a seguir en TikTok están presentes todos los sectores, desde el fútbol, hasta la comida rápida, pasando incluso por los servicios policiales españoles:

Carrefour · crocs · fnac · CAUDALÍE PARIS · GUCCI · CHIPOTLE MEXICAN GRILL · DECATHLON

De hecho, TikTok es una oportunidad única para las marcas que saben seguir los códigos de la aplicación, para darse a conocer a través de contenido auténtico y con sentido del humor.

Caso de éxito

Entrevista con Cléo Corvée, directora de crecimiento de Franklin Pet Food, marca de alimentación para perros y gatos

¿Desde cuándo utilizáis TikTok en vuestra estrategia de marketing y comunicación?

Cléo Corvée : Franklin Pet Food se lanzó en TikTok (cuenta orgánica y anuncios) en diciembre de 2020.

¿Por qué empezasteis en TikTok? ¿Cuáles eran vuestros objetivos y expectativas?

Cléo Corvée : El objetivo principal de lanzarnos en TikTok era probar un nuevo canal de adquisición de Social Media Ads, que en aquel momento funcionaba con CPM (coste por mil) muy bajos en comparación con las plataformas de la competencia. El objetivo era llegar a un público algo más joven, para aumentar la notoriedad de Franklin y generar un 10 % de tráfico adicional en el sitio web. La estrategia orgánica fue parecida, aunque también estaba enfocada en diversificar nuestro contenido respecto a lo que habíamos estado haciendo hasta entonces en Instagram y Facebook.

¿Qué contenido compartís en TikTok?

Cléo Corvée : En TikTok, nuestro contenido es más orgánico, con menos producción visual; compartimos vídeos de detrás de las cámaras y contenido humorístico, aceptamos desafíos populares y publicamos reseñas de clientes de vídeos de unboxings/UGC recopilados a través de skeepers.

¿Qué ventajas ofrece TikTok para una marca?

Cléo Corvée : TikTok es sinónimo de autenticidad. Es una plataforma que te permite descubrir tu marca de una forma más sencilla y distendida, para acercarte a tus clientes. Gracias a las interacciones y al algoritmo de TikTok, un vídeo puede tardar muy poco en viralizarse, por lo que, en principio, no es difícil obtener notoriedad.

¿Cuáles son las prácticas que mejor funcionan y cuáles las que no funcionan?

Cléo Corvée : Para Franklin, tanto si se trata de publicaciones orgánicas como de anuncios, el contenido muy elaborado con especial atención en la edición nos ha funcionado mucho menos que los demás vídeos. Pensándolo bien, tiene sentido, ya que el lema para anunciarse en TikTok es precisamente «no hagas anuncios, haz TikToks. .

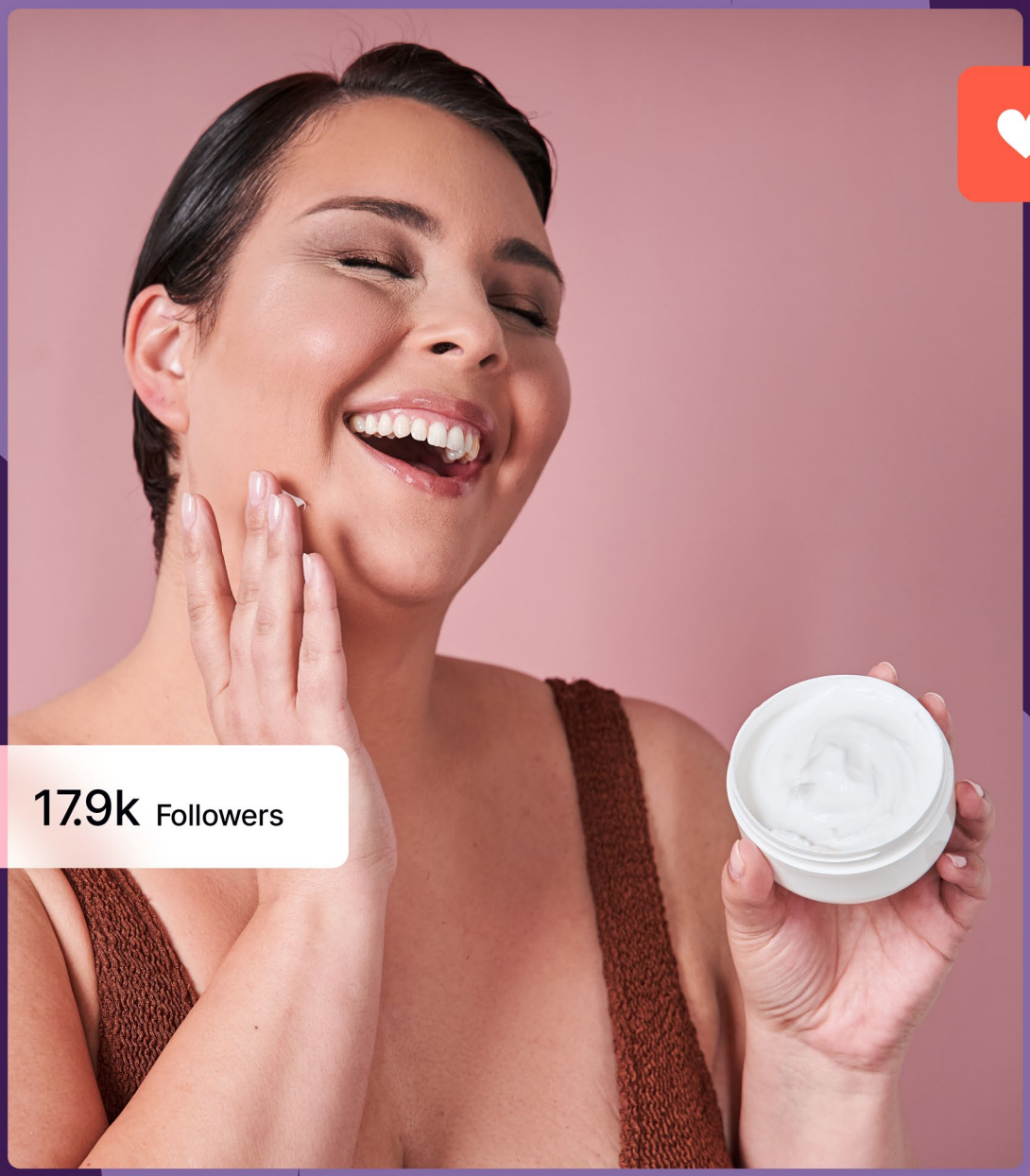
¿Cuáles son las ventajas de TikTok sobre otras redes sociales?

Cléo Corvée : Es más distendida, adictiva y espontánea, y fomenta más las interacciones.

¿Seguís las tendencias de TikTok? Si es así, ¿cómo lo hacéis?

Cléo Corvée : Sí, nos pasamos horas en TikTok, consultando la pestaña de descubrimiento de la aplicación, el Creative Center e incluso la newsletter.

Instagram



17.9k Followers

Novedades de la aplicación

Este año, las redes sociales han lanzado muchas novedades y cambios de su algoritmo, e Instagram no es una excepción.

Experiencia del usuario

Para competir con TikTok, que está experimentando un fuerte crecimiento y atrayendo a casi un **millón de nuevos usuarios cada día**[16], Instagram ha lanzado nuevos formatos muy similares a la aplicación china para seguir siendo atractivo para usuarios e influencers. Comenzó con los reels, vídeos cortos que imitan el formato de vídeo original de TikTok.

Los reels han sabido hacerse un hueco en Instagram y diferenciarse de los vídeos de TikTok; no se puede decir lo mismo de otros intentos de Instagram de competir con la aplicación china.

En mayo de 2022, **Instagram probó una sección de noticias ultra inmersiva** que mostraba los datos reales en pantalla completa. Si bien esta función no es idéntica a la de TikTok, ambas secciones de noticias son muy parecidas.

El objetivo es destacar el contenido de la aplicación.

Fuente

[16] Blog du Modérateur, 2022

Sin embargo, esta novedad no ha sido bien recibida por los usuarios, que han pedido a Instagram que deje de copiar a TikTok, que se mantenga en línea con su ADN y, sobre todo, que siga destacando **las publicaciones de las cuentas a las que siguen.**

De hecho, otra diferencia importante entre la experiencia del usuario en TikTok e Instagram es **el contenido sugerido por el algoritmo que se destaca en TikTok.** Este es también su punto fuerte, ya que los influencers pueden darse a conocer más rápidamente. Los usuarios de Instagram que se unieron a la aplicación en sus inicios principalmente querían ver fotos de sus seres queridos y de las cuentas a las que seguían.

La evolución de las redes sociales y, en particular, la llegada de TikTok al mercado, animan a las plataformas a desarrollar funcionalidades y modificar su algoritmo para recomendar contenidos de «desconocidos» a sus usuarios.

Los reels de Instagram son distintos a los vídeos de TikTok

El objetivo de los reels de Instagram es poner el vídeo en el centro del contenido de Instagram.

Parecían competir con los formatos de vídeo, especialmente de TikTok, sin embargo, son contenidos distintos. **Los reels no sustituyen a las fotos, los carruseles y las historias de Instagram**, que son la esencia de la aplicación.

Los contenidos estéticos y elaborados siguen siendo los protagonistas.

Se da más prioridad a las descripciones, que no se encuentran en otras aplicaciones de redes sociales.

Así, los reels no respetan los mismos códigos que los TikToks, que están marcados por las tendencias de la aplicación y, por lo tanto, la música, las transiciones y los efectos que se asocian a ésta.

Novedades en las historias de Instagram

El formato de las historias está presente en numerosas aplicaciones de redes sociales (Snapchat, Facebook, Instagram e incluso TikTok).

Permiten compartir contenido efímero en vídeos o fotos, y brindan muchas posibilidades para desarrollar la creatividad, gracias a los filtros, la adición de texto, hashtags, ubicaciones, menciones, boomerangs y otros efectos.

En 2022, Instagram añadió nuevas funciones a sus historias para maximizar las interacciones, por ejemplo, ahora los usuarios pueden dar «me gusta» a las historias de sus amigos además de reaccionar con emojis o enviar un mensaje privado.

Últimas novedades en las historias: **los vídeos de hasta sesenta segundos ya no se cortarán en segmentos.** Podemos deducir que Instagram también busca incentivar los contenidos largos y permitir que sus creadores expresen su creatividad.

Vender en Instagram: el social selling y las compras en directo

Instagram es una excelente plataforma para el social selling y las compras en directo:

- Más de 500 millones de personas entran a Instagram cada día[17] ;
- Los usuarios suelen recurrir a la aplicación en busca de inspiración y productos nuevos ;
- Esta red social es el sitio ideal para el emplazamiento de productos: fotos e historias de lo más estéticas y descripciones que permiten compartir información precisa sobre los productos ;
- Se publica mucho contenido de moda, belleza y estilo de vida, y las marcas de estos sectores saben que su público objetivo está presente en la aplicación.

Fuente
[17] BDM, 2022

Social selling

El 85 % de los usuarios siguen al menos a una empresa en Instagram[18], por lo que esta aplicación es ideal para el social selling. La pestaña «Tienda» de Instagram, destinada a las compras, permite a los usuarios ver los productos directamente en fotos. Debajo de la foto figura el precio y un CTA para ver el producto en el sitio web, lo que tiene un fuerte impacto en la conversión. La experiencia de compra se simplifica, ya que los usuarios no tienen que buscar los productos o la marca en Internet.

Compras en directo de Instagram

Las compras en directo tienen su lugar en Instagram y aunque la función aún no está disponible para las marcas europeas, ya se está probando en Estados Unidos.

Las marcas esperan con ansia la llegada de esta función, especialmente las del sector minorista, que ya cuentan con una estrategia de compras en directo en Europa y emiten las sesiones directamente en su web, gracias a las plataformas tecnológicas. Hoy en día, gracias a las repeticiones de las sesiones, las marcas pueden aprovechar el contenido de los directos y publicar secuencias en su e-commerce o incluso en sus redes sociales, como Instagram. **Las compras en directo en Instagram son, por lo tanto, una gran oportunidad para las marcas**

Fuente

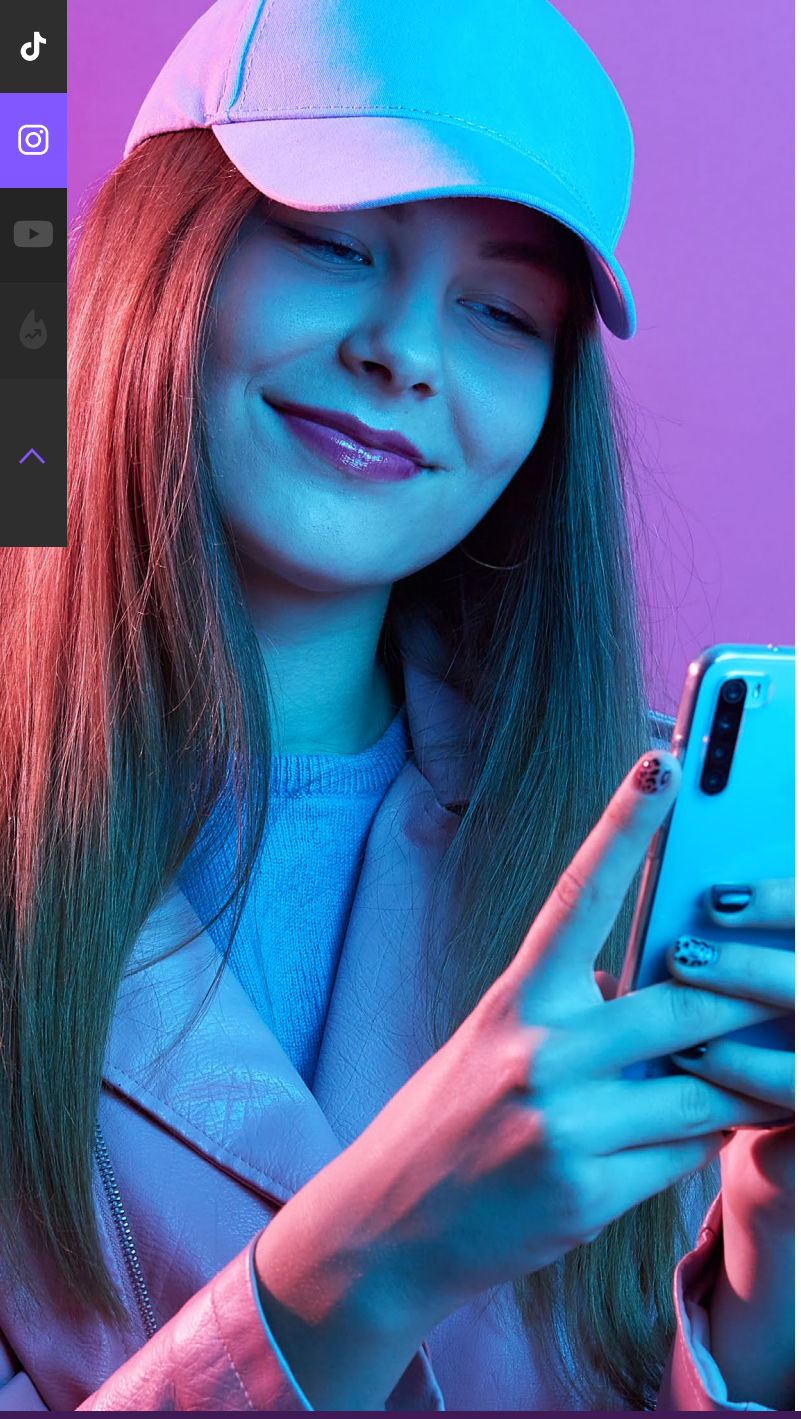
[18] *Limber, 2022*

Marketin de influencia: la importancia de las comunidades en Instagram

Instagram es la red social preferida para el marketing de influencia

Si bien TikTok es una de las aplicaciones más descargadas, no ofrece la misma experiencia de usuario que Instagram, además no se presta tanto **al emplazamiento de productos.**

Por ejemplo, TikTok no permite destacar productos en una descripción, a diferencia de Instagram, donde el texto es casi tan importante como la foto.



Por otro lado, si comparamos con TikTok, esta red social tiene sus propios influencers. No todos los creadores de contenido son capaces de «descifrar los códigos» del algoritmo de TikTok, aunque se hayan dado a conocer primero en Instagram o YouTube.

Los tiktokers deben dominar la actualidad musical y las transiciones, y ser espontáneos y muy creativos para que su contenido funcione. Aquellos que lo consiguen destacan de inmediato, por lo que adquieren fama rápidamente y acumulan seguidores en un tiempo récord.

En cambio, las colaboraciones en Instagram son más «simples», porque se requiere otro tipo de habilidades. Los contenidos que mejor funcionan son fotos o historias más elaboradas y estéticas.

«A pesar de la idea popular de que los reels de Instagram llegaron para destruir TikTok, en la actualidad ambos proporcionan un contenido diferente y su convivencia es muy viable. **En Instagram las publicaciones siguen siendo altamente estéticas mientras que en TikTok se buscan contenidos mucho más auténticos y espontáneos.»**

Helena Mathenson
Customer Success Manager, Skeepers

Tres preguntas a Claire Lambert, directora de comunicación de Fizzer (aplicación de personalización de postales e invitaciones)

¿Cuáles son los tres factores clave del éxito del marketing de influencia?

Claire Lambert :

- Las ventas generadas.
- El número de seguidores obtenidos.
- El volumen de UGC recopilado

¿Cuál es el mejor momento para lanzar campañas de influencia?

Claire Lambert : En nuestro sector (la edición fotográfica), el verano es un momento clave, porque es cuando las campañas tienen más éxito.

¿Añadirías algo más sobre las próximas tendencias en el marketing de influencia?

Claire Lambert :

- El auge de las campañas ecologistas o responsables en el marketing de influencia.
- La afiliación en Instagram.

Los distintos públicos

En 2022, Instagram tiene más de 1300 millones de cuentas activas[19].

En cuanto a los influencers, a diferencia de TikTok, existen muchos perfiles de **nanoinfluencers y microinfluencers** de nicho de entre 1000 y 100.000 seguidores como máximo.

Esto les permite especializarse en un sector y establecer un vínculo estrecho con su comunidad, que suele verlos como amigos.

Fuente

[19] *Oberlo, 2022*

«Las redes sociales ofrecen a las marcas la oportunidad de estar más cerca de sus seguidores. Esto les permite conocer mejor los intereses de su comunidad para así poder ofrecerles lo que están buscando. Hoy en día, **cuidar tu comunidad de seguidores es clave para tener éxito.** Puedes publicar todos los días, crear el contenido más creativo o estar al día de las tendencias, pero si no cuentas con una comunidad, no sirve de nada. **Hay que recordar que detrás de esa cifra de followers, hay personas, y hay que cuidarlas.**»

Aitana Molina Díaz
Team Leader Community Management, Skeepers

El poder de las comunidades

«Los influencers son tanto líderes de opinión como creadores de tendencias. Ya sea a través de sus comunidades en las redes sociales, su blog o su podcast, tienen una gran ventaja frente a las marcas: son personas con las que todos nos podemos sentir identificados. Los internautas adoran este carácter auténtico que las marcas no suelen ofrecer. De alguna manera, **el influencer garantiza de la calidad de un producto ante su comunidad.** Esta es una característica esencial para que el público perciba positivamente las marcas, lo que minimiza las limitaciones de los códigos publicitarios.»

Fabrice Lamirault
Consultor de estrategia digital y redes sociales,
fundador del podcast L'Empreinte Digitale

«La efectividad del Influencer Marketing está más que demostrada. **El marketing del influencer contribuye a la creación de comunidades**, donde los seguidores/as se sienten indentificados/as y comparten valores y discursos. Si la marca quiere enamorar a su audiencia, debe apostar por referentes/influencers que conozcan su storytelling y los valores de su marca.

Los creadores de contenido son la apuesta segura para crear una imagen de marca sólida, fidelizar comunidades y potenciar el branding. **Los micro influencers tendrán más atención por parte de las marcas**, ya que tienen una comunidad más pequeña, pero más activa e interesada.»

Yara Quevedo
Content Creator en,
Marketing4eCommerce

Buenas prácticas

Si estás empezando a desarrollar tu estrategia de marketing de influencia en Instagram, te resultarán de gran utilidad los consejos de nuestros expertos:

- Define claramente el mensaje que quieres transmitir y elabora instrucciones sencillas ;
- En lugar de seleccionar una gama de productos entera; propón a los influencers un **producto específico** para que puedan presentárselo a su comunidad más fácilmente ;
- Colabora con treinta o cuarenta influencers para maximizar tus resultados e **impacto en términos de visibilidad y notoriedad ;**
- Por último, confía en los influencers y encuentra el equilibrio adecuado para que hagan llegar tu mensaje y exploten su creatividad.

Los influencers, más que embajadores, **son expertos en crear contenido en redes sociales** y así deben verlos las marcas.

«Para labrarse una buena reputación en las redes sociales, a la hora de lanzar una cuenta, es indispensable contar con embajadores para aumentar la visibilidad. Por otro lado, las marcas parecen desorientarse un poco con los cambios constantes de las redes sociales. ¿A qué plataformas hay que recurrir? ¿Qué tipo de contenido hay que ofrecer? ¿Cómo hay que crear contenido relevante? **Puedes encontrar todas las respuestas de la mano de influencers, que no deben ser vistos como meros embajadores, sino como auténticos expertos en las redes sociales.»**

Myriam Roche
Fundadora del medio Les,
Gens d'Internet

Casos de éxito

En Instagram hay una amplia variedad de contenido de moda, belleza y estilo de vida, y las marcas de estos sectores están muy presentes en esta red social. En 2019, Estée Lauder destinó el 75 % de su presupuesto de marketing en colaboraciones con influencers en las redes sociales[20].

Marcas de cosmética con más seguidores en Instagram:

- **Huda Beauty** • 50 M de seguidores
- **Kylie Cosmetics** • 25 M de seguidores
- **Mac Cosmetics** • 24 M de seguidores
- **NYX Cosmetics** • 14 M de seguidores
- **Too Faced** • 12 M de seguidores
- **Fenty Beauty** • 11 M de seguidores

Caso de éxito

Fuente

[20] *Les Gens d'Internet, 2019*

¿Cuáles serán las tendencias en Instagram en 2023?

«Parece que los formatos de vídeo siguen estando muy de moda. También hay una gran tendencia hacia el minimalismo, hacia una rutina diaria, o rutina de belleza. También vemos mucho contenido del sector Fashion.»

Estelle Ailloud
Creadora de contenido alias
@littlelitchibeauty en Instagram

KPIS relevantes en el marketing de influencia

Alcance

Número total de personas a las que han llegado las publicaciones resultantes de las colaboraciones. Este es un KPI esencial para medir el aumento de la visibilidad.

Número de impresiones

Número total de visualizaciones de una publicación.

Índice de participación o engagement

La participación de los internautas con una marca en redes sociales, vídeos o blogs a través de «me gusta», comentarios y contenido compartido.

Valor mediático obtenido

El importe que habrías destinado si hubieras recurrido a la publicidad patrocinada. En Instagram, corresponde a 0,074 € por «me gusta» y 3,46 € por comentario.

Número de seguidores

Número de clics al sitio web

Número de códigos promocionales utilizados

(Si los utilizas en una campaña para impulsar las ventas o apoyar el lanzamiento de un producto).

YouTube

YouTube en cifras[21]

- YouTube es **el segundo motor de búsqueda más grande del mundo, con alrededor de 3000 millones** de búsquedas al mes[22], por detrás de Google.
- YouTube genera el 37 % del tráfico global de Internet.
- Predomina el **formato móvil:** el 70 % del contenido se visualiza desde dispositivos móviles.
- Es la **plataforma líder en contenido vídeo.** Cada día se visualizan más de mil millones de horas de vídeo en todo el mundo.
- También es líder en **contenidos de larga duración:** el tiempo medio por visita es de 30 minutos y 56 segundos.

Fuentes

[22] HubSpot, 2022

[23] Alioze, 2022

Los distintos formatos

YouTube es excelente para generar tráfico, atraer a tu público y aumentar tus beneficios, ya que **te ayuda a monetizar tus vídeos.** Los formatos de vídeo largos y cortos de YouTube ofrecen a las marcas una gama casi infinita de posibilidades para crear contenido: tutoriales para aprender a usar tus productos, anuncios para atraer a nuevos usuarios, reproducción de tus eventos o conferencias para educar a tu público objetivo, contenido generado por tus clientes (CGC o UGC) donde muestran cómo utilizan tus productos, etc.

YouTube Shorts

Shorts es la plataforma de YouTube para crear vídeos cortos de hasta sesenta segundos. En 2022, **YouTube Shorts tiene más de 1500 millones de usuarios** activos al mes[23]. Es un formato muy similar al contenido de vídeo de TikTok o los reels de Instagram, que compite con TikTok y sus mil millones de usuarios.

De manera similar, este año, **TikTok ha extendido la duración de sus vídeos a diez minutos,** para dar a los creadores de contenido más libertad para expresarse.

Fuente

[24] *20 Minutes 2022*

Al mismo tiempo, los **vídeos largos de YouTube pueden competir con gigantes del entretenimiento como Netflix.** Los influencers tienen cada vez más medios para crear contenido de alta calidad. Sus canales de YouTube terminarán sustituyendo a los medios tradicionales y la televisión en los campos de la información y la educación.

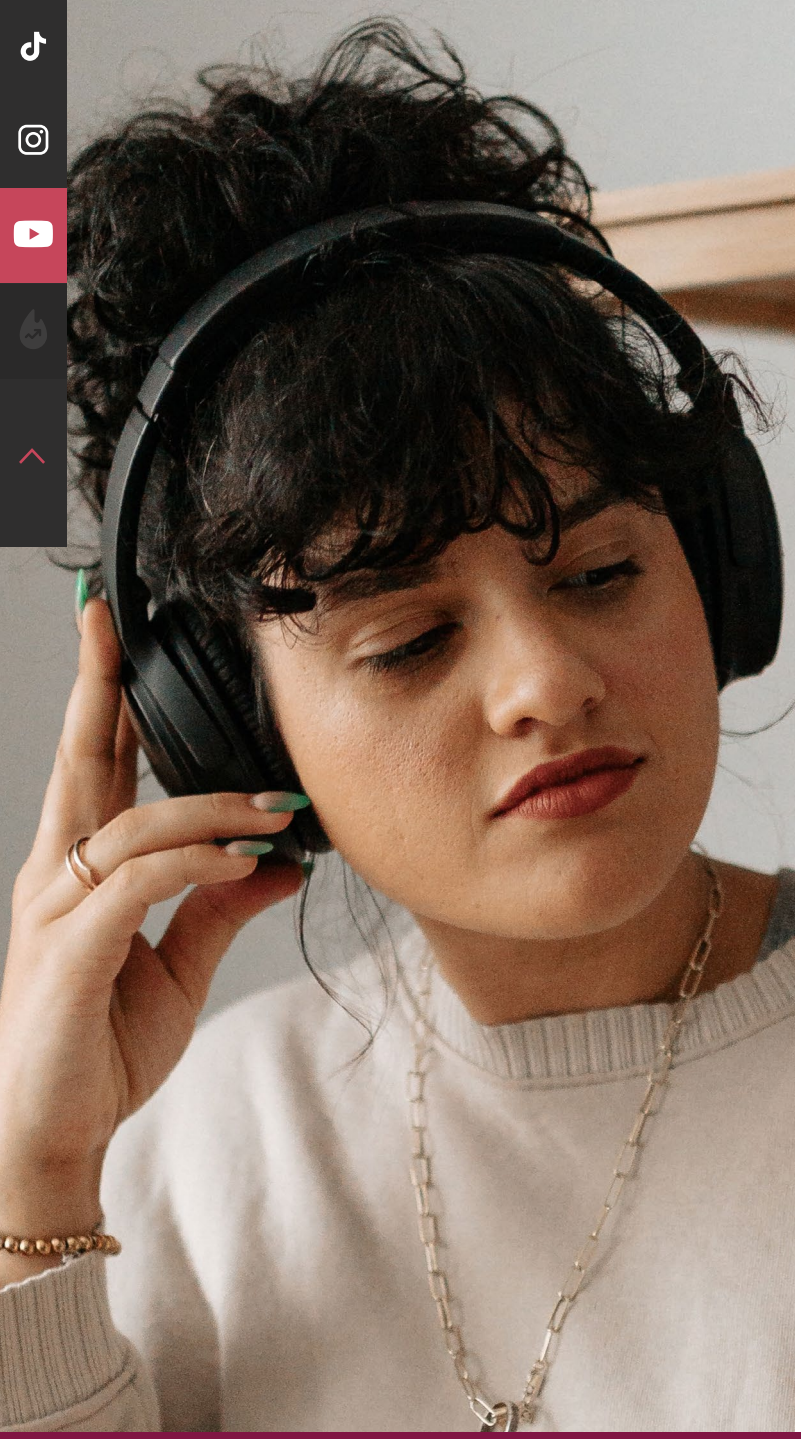
«Actualmente, TikTok es un claro competidor de YouTube. Al principio, los internautas recurrían a YouTube para consumir contenido de larga duración, informativo y entretenido. No obstante, TikTok, que se basaba en contenido corto, está implementando formatos más largos y el algoritmo destaca vídeos de larga duración, educativos y en el nicho del creador. El objetivo es identificar mejor los diferentes temas para, además de competir con YouTube, superar al buscador de Google.»

Melchior Carissimo
Director de talento
de AD Crew

«En 2023, más que nunca, las marcas tendrán que desarrollar su visión estratégica para no producir «en exceso» o «a ciegas». En este contexto, las tres tendencias a tener en cuenta son:

- La complementariedad entre formatos cortos (YouTube Shorts y TikTok) y largos.
- La racionalización de los presupuestos de producción: los profesionales del marketing cada vez saben resistirse mejor a los cantos de sirenas.
- El poder de la búsqueda de vídeos en estas dos plataformas. Hoy en día, las marcas empiezan a dominar la búsqueda en YouTube y aquellas que implementen TikTok en su estrategia de VSEO tendrán una ventaja real.»

Ken Tan
Director de estrategia y
experiencia, TubeReach



YouTube Live

En 2022, la red social lanzó una **nueva función de compras en directo y compras en vídeo en Estados Unidos,** para que los influencers comercialicen directamente los productos de los que hablan en sus vídeos.

También podrán comunicar ofertas especiales.

Tiene sentido que YouTube incluya compras en directo, ya que los usuarios acuden a esta red social para inspirarse, formarse y descubrir nuevas ideas: **el 90 %**[24] **de los usuarios** han descubierto nuevas marcas o productos gracias a YouTube.

Fuente
[24] Oberlo, 2021

«Creo que la nueva función de compras en directo de YouTube es muy astuta. **YouTube es un canal de televisión social mundial**, por lo que estoy convencido de su gran potencial como acelerador de las ventas.»

Antoine Olive
VP Business Development
& Partnerships, Skeepers

Público y demografía de los usuarios

El público de YouTube es muy amplio y variado, por lo que tienes más posibilidades de maximizar tu índice de conversión si adoptas una estrategia en esta aplicación, especialmente si tu público objetivo es de mayor edad.

YouTube tiene más de 2000 millones de usuarios activos mensuales[25], por lo que es un canal que debes tener en cuenta en tu estrategia de marketing.

En YouTube, el 70 % de los usuarios tienen entre 18 y 34 años, y los adolescentes representan el 13 %[26], el tercer grupo más grande de usuarios de la plataforma. A diferencia de Instagram, más del 54 % de los usuarios de YouTube son hombres.

YouTube, por tanto, sigue siendo una red social de referencia en la estrategia de las marcas. Permite llegar a una comunidad de usuarios más amplia que otras aplicaciones como TikTok, cuyos usuarios son principalmente la generación Z y los millennials.

Fuente
[27] HubSpot, 2022
[28] Hype Auditor, 2022

Marketing de influencia en YouTube: pros y contras

YouTube se equipará al marketing de influencia de primera generación. De hecho, **los primeros influencers nacieron en YouTube a través del patrocinio.**

Los youtubers tienen conocimientos avanzados en creación de contenidos, edición de vídeos, redacción de guiones, promoción, etc. Este contenido requiere más tiempo e inversión que las colaboraciones en Instagram o TikTok.

Por lo tanto, las desventajas de las colaboraciones con youtubers serán **la remuneración de los influencers** o la inversión de tiempo para encontrar perfiles de creadores de contenido.

Al mismo tiempo, YouTube puede tener un gran impacto en la notoriedad de la marca, ya que la red social está vinculada a Google.

Así, si una marca está activa y es conocida en YouTube, estará bien referenciada en Google.

«En YouTube, todo está diseñado para crear sesiones de visualización y fidelizar al público de la marca a largo plazo. Al integrar una estrategia de influencia en el vídeo A, se pueden atraer nuevos espectadores a los vídeos B y C, y animarlos que se suscriban al canal de la marca, «reorientarlos» en términos publicitarios.

La otra gran diferencia es que, en YouTube, **un vídeo puede visualizarse durante años. Por este motivo, es esencial tener en cuenta el asunto de la durabilidad del contenido a la hora de negociar con el influencer.** Esto puede parecer un sobrecoste, pero en realidad es todo lo contrario: mientras el canal tenga la capacidad de generar visualizaciones a largo plazo, por un precio similar a una historia y una publicación de Instagram, la marca se beneficiará de visibilidad durante meses o incluso años.

En uno de nuestros canales de la marca, contamos con una colaboración que ha funcionado tan bien que la hemos renovado año tras año dentro de una lista de reproducción de vídeos. De hecho, el youtuber es una de las caras del canal y cada vídeo nuevo se beneficia de la visibilidad de los anteriores (y viceversa).»

Ken Tan
Director de estrategia y experiencia, TubeReach

«Las ventajas de trabajar con YouTube son: **la capacidad de ser coherente con el posicionamiento de la marca y el público, el boca a boca y el hecho de que los consumidores confían en los creadores.** Sin embargo, ser efectivo en YouTube requiere tener un calendario editorial y formatos definidos, así como producir vídeos de calidad no solo en términos de contenido sino también en el aspecto técnico.»

Alessia Torrini
Directora de marketing, Qapla

«YouTube es una plataforma especialmente interesante para colaborar con influencers, aunque se trate de un tipo de colaboración mucho más cara que en otras redes sociales. **Si se crea un buene resumen, formato y se selecciona al influencer correcto, las reseñas de los productos realizadas en la plataforma tienen una mayor calidad,** lo que, a su vez genera una mayor conversión.»

Helena Mathenson
Customer Success Manager, Skeepers

Contenido patrocinado y remuneración de los influencers

Una de las principales diferencias entre YouTube y otras plataformas de redes sociales como Instagram o TikTok es que todo está diseñado pensando en el rendimiento económico. Hay mucho contenido patrocinado. Los vídeos casi siempre empiezan con un minuto de publicidad. Como resultado, la mayoría de los influencers de YouTube están remunerados, a diferencia de los nanoinfluencers y microinfluencers de Instagram o TikTok, que realizan emplazamientos a cambio de recibir el producto.

El nuevo formato de YouTube Shorts también incluye anuncios con el **45 % de los beneficios destinados a influencers[27].**

YouTube es una plataforma con un impacto real en las decisiones de compra, especialmente a través del contenido patrocinado.

Los anuncios en YouTube son más atractivos para los consumidores (62 %) que los anuncios de televisión (45 %) [28].

Fuentes

[27] *Stratégies 2022*

[28] *Alioze, 2022*

Otras tendencias del mercado

El futuro del marketing de influencia en 2023

«Sin duda. A pesar de los recientes escándalos que han empañado su imagen, el marketing de influencia sigue siendo una palanca de comunicación especialmente eficaz. Actualmente, las marcas pueden servirse de cuatro tipos de medios para llegar a su público. Se agrupan bajo las siglas PESO: Paid, Earned, Social y Owned (de pago, obtenido, social y de propiedad). **El marketing de influencia es uno de los únicos canales de comunicación que permite explotar tres de estos medios a la vez**: el de pago con colaboraciones remuneradas, el obtenido aprovechando las interacciones de los internautas y el social con la difusión del contenido en las redes sociales.»

Fabrice Lamirault
Consultor de estrategia digital y redes sociales,
fundador del podcast L'Empreinte Digitale

«En mi opinión, con el paso de los años, el marketing de influencia se volverá automático para las empresas, que tendrán un mayor conocimiento y conciencia de las ventajas de esta práctica.
En cuanto a los influencers, creo que tendrán que reinventarse constantemente y estar presentes en distintas plataformas para mantenerse al día de las tendencias y conservar sus comunidades o incluso atraer a un nuevo público objetivo. En este momento, **los cambios en el algoritmo** de Instagram suponen un auténtico problema para los creadores de contenido. Para la gran mayoría, el índice de participación ha disminuido en los últimos meses. Esto no solo afecta a los influencers, sino también a las marcas. Sin embargo, no pierdo la confianza. **Todo cambia muy rápido, las redes sociales seguirán evolucionando y nosotros nos seguiremos adaptando.** No me cabe duda de que esta será una oportunidad para que aparezcan nuevos formatos.»

Manon Texier
Directora de marketing,
influencia en Rivacom

«En la actualidad, los influencers han pasado a ser los expertos a los que la gente recurre para informarse en todos los sectores. Esto se debe a que durante los confinamientos causados por la pandemia de la COVID-19, los consumidores buscaban nuevas rutinas de cuidado y pasatiempos, en lugar de recurrir a expertos los usuarios acudían al contenido creado por los influencers, por lo que este fenómeno se aceleró. **Estos influencers se han convertido en marcas propias de las que son la pieza central.** Cuando una marca colabora con **ellas**, los influencers hacen saber a su público que aprueban la propuesta comercial de ésta. Así, se consigue conectar fácilmente a nivel personal con un nuevo público sin tener un punto de venta físico.

En 2023 volverán los eventos de influencers, creando experiencias de creación de comunidad y marca a un nivel superior a lo que habíamos visto pre-pandemia. El rastreo de datos en las redes sociales cambiará debido a las nuevas leyes más estrictas. **El marketing de influencia seguirá creciendo gracias al crecimiento en los CPM en Google, Instagram, etc.»**

José Tejero
Country Manager, Skeepers

Crecen el contenido y el UGC

«El marketing de influencia ha vuelto a crecer enormemente en 2022, **con cada vez más contenido.** Las plataformas se están armonizando para dar respuesta a nuevas formas de consumir: TikTok, reels o Shorts. Ahora que las redes sociales han desarrollado estos nuevos hábitos de compra y consumo, es hora de que las marcas los adapten a toda su estrategia de contenidos y en todas sus plataformas, incluido su sitio web.

No me cabe duda de que la demanda de UGC (contenido generado por el usuario) seguirá creciendo en 2023. Además, cada vez más creadores de contenido fundan sus propias marcas, utilizando su influencia y su público para desarrollar su negocio de forma más fácil y rápida (ropa, restaurantes, etc.). Por último, no hay que perder de vista que **Google está implementando nuevas funcionalidades de búsqueda visual.** De hecho, en lugar de comenzar con una lista de enlaces, algunas búsquedas proporcionarán resultados muy visuales con imágenes, vídeos e historias web. [...] La historia web es un formato innovador, en la línea de los nuevos hábitos de consumo de contenido. Concretamente, es como integrar una historia de Instagram directamente en tu web. No obstante, a diferencia de las redes sociales, las historias web son atemporales y no desaparecen después de 24 horas. Este formato permite ofrecer contenidos impactantes e interactivos, que potencian la participación de los internautas y se adaptan a los dispositivos móviles (y también de sobremesa). **Google cada vez pone más en valor las historias, que son sin duda el formato del futuro.** Por lo tanto, las historias web serán una fuerte palanca de adquisición para las marcas.»

Jonathan Szwarc
Director ejecutivo y cofundador, JOIN

Autenticidad y transparencia, siempre en el centro de las tendencias para 2023

«Los consumidores son especialmente sensibles a la transparencia. Quieren que los especialistas en marketing les muestren lo que sucede tras las cámaras y utilicen referentes fiables para comunicarse, como influencers o clientes. Esto humaniza la marca, ya que es mucho más fácil identificarse con un ser humano que con una entidad o una empresa.

Los formatos que tienen cada vez más seguidores son los vídeos de entrevistas y casos prácticos, ya que destacan experiencias de la vida real. Las plataformas de vídeos cortos como TikTok y los reels de Instagram son las que están creciendo más rápido.»

Clara Landecy
Directora de marketing Senior EMEA, HubSpot

«Hoy en día entre los jóvenes y después de tanta exposición a años de filtros, **se premia la naturalidad y es por ello que redes sociales como Tiktok o BeReal están ganando terreno** frente a Instagram aunque algunos de nuestros clientes la sigan eligiendo como la favorita.»

Helena Mathenson
Customer Success Manager, Skeepers

«Creo que las tendencias del marketing de influencia para 2023 serán:

- Contenido en tiempo real **sin filtros,** como BeReal.
- **Comunicación vía chatbot** y digitalización, para brindar un servicio rápido y eficiente al cliente sin perder de vista la gran importancia de la personalización.
- **Eventos online y offline,** y creación de experiencias interactivas o incluso ludificadas. Pienso en eventos de compras en directo, juegos en directo, seminarios, conferencias y formaciones, donde el consumidor, en algunos casos, interactúa y vive una experiencia enriquecedora.»

Amanda García de Nicolás
Brand & Consumer Activation PR &
Social Media Manager, Avon

Comentarios de nuestros creadores de contenido durante nuestro último evento, en octubre de 2022:

«Desde que TikTok se ha abierto paso en nuestras redes sociales diarias, vemos contenidos mucho más naturales y espontáneos, a diferencia de Instagram, que aboga por la estética y la elegancia.»

Léa Infantino • 11,2 K seguidores

Creadora de contenido, @leanattt en Instagram

«El objetivo ahora es ser tú mismo. Esto también es lo que le gusta a las marcas: destacar lo que te hace ser tú, que eres diferente a los demás.
Ahora mismo, los Reels son la gran tendencia. ¿Por qué? El hecho de hablar, de ser dinámico y no una simple foto «congelada», es más potente y el vídeo es un formato llamativo. El formato de vídeo está diseñado para hacer «BOOM», por lo que hay que invertir en él.»

Adja Ndioro Thiam • 15,9 K seguidores

Creadora de contenido, @ndioro_ en Instagram

«El formato de vídeo ayuda a interactuar más con nuestros seguidores, porque permite mostrar una faceta más auténtica y original. Hoy en día, buscamos menos contenido «inmaculado», es más efectivo el contenido auténtico.»

Jennifer Hounhouivou • 5 K seguidores

Creadora de contenido, @mlleadelana en Instagram

¿Cuáles serán las tendencias del marketing de influencia en 2023?

«Los contenidos que mejor funcionarán este 2023 en Influencer Marketing serán los contenidos reales, antipostureo y que potencien **la coherencia de acciones con mensajes.** Sin olvidarse del humor bien empleado, que garantiza el éxito en una estrategia de marketing. Plataformas como BeReal, suponen un punto de reflexión, ya que consigue esa naturalidad y antipostureo que las nuevas generaciones quieren.»

Yara Quevedo
Content Creator en,
Marketing4eCommerce

«Las tendencias del marketing de influencia en 2023 serán **la consolidación del vídeo** como formato predilecto y la competencia entre diferentes plataformas de redes sociales. También predominará la autenticidad del contenido, pruebas del producto, exponer sus cualidades y defectos, etc. Por último, también cabe mencionar la introducción de los influencers en el metaverso. Creo que **invertir en marketing de influencia es una buena forma de dar a conocer tu marca** y productos, generar y ampliar una comunidad de seguidores que estén al tanto de las novedades de tu empresa y con los que puedas interactuar. **El contenido auténtico será el que mejor funcione**. Destacarán las plataformas de redes sociales que ofrezcan vídeos y contenido de formato breve: TikTok, YouTube e Instagram.»

Robert González
Director de marketing,
Fotoprix

El live shopping, una tendencia por derecho propio

Más allá de las funciones en directo que se están probando en Instagram en Estados Unidos o que se han pausado en Facebook o TikTok, el live shopping, o compras en directo, siguen atrayendo la atención de nuevas marcas: se calcula que esta práctica representará **del 10 % al 20 % de las ventas de e-commerce para 2026**[29].

Este es un pretexto de comunicación atractivo y transaccional que permite a las marcas relacionarse con sus clientes, hacerles descubrir sus productos de una manera diferente y potenciar sus equipos. Si atrae a tantas marcas, también se debe a que las compras en directo tienen un fuerte impacto en las ventas y la conversión.

El live shopping surgió en China, donde experimentaron un **crecimiento del 280 % entre 2017 y 2020**[30]. En Asia, los influencers y líderes de opinión clave son los portavoces de las marcas y promocionan sus productos en su comunidad. **En Europa, donde los directos empiezan a despegar, son los empleados y los expertos internos de las marcas quienes suelen presentar las sesiones.** Algunas marcas ya empiezan a recurrir a invitados para que los acompañen, entre ellos, influencers. Se espera que, en 2023, los **nanoinfluencers y microinfluencers** predominen en las sesiones de live shopping.

Fuentes

[29] McKinsey, 2022

[30] McKinsey, 2022

«Hasta ahora, las marcas han priorizado a los presentadores internos, como empleados, vendedores, directores de producto o directores de marketing, que tengan un conocimiento real del producto. **En La Redoute, la presentadora aparece desde casa y tiene cierta notoriedad.** El público la conoce. En el caso de Micromania, el portavoz de la marca es el presentador de televisión Alex Goude. Su directo tiene una gran difusión en la comunidad de gamers de Twitch. ¿Por qué? Porque el directo es atractivo, pero sobre todo porque Alex Goude es un gran referente en el terreno de los videojuegos y el público confía en él. No obstante, en el futuro, las marcas también contarán con microinfluencers y nanoinfluencers.»

Antoine Olive
VP Business Development
& Partnerships, Skeepers

«Sobre las tendencias que encontraremos en el Influencer Marketing de 2023 opino que **el dato mandará en todas las decisiones** y el ROAS en el presupuesto, el formato vídeo será el rey y el Live Shopping va a estar muy presente. Relacionado con el e-commerce y con las fuentes de tráfico que convierten, el influencer marketing se ha demostrado como una de las más efectivas en todos los sectores. Además, respecto a los contenidos que mejor funcionarán en 2023 en mi opinión será **el contenido vídeo con live demo, relacionado con el producto y con facilidad para ser compartidas.»**

Jorge Gonzalez Marcos
Head of Iberia + Latam,
Prestashop

«Respecto a los contenidos que creo que mejor van a funcionar puedo decir que estamos viendo ya una clara tendencia hacia el vídeo en absolutamente todas las redes sociales, por lo que creo que **en 2023 se potenciará aún más este formato, sobre todo enfocado a entretenimiento**. Las marcas debemos enfocarnos, no solo en crear comunidad, si no en darles un entretenimiento acorde a nuestra audiencia.»

Sergio Rico Crespo
Head of Ecommerce & Digital Marketing, Kenay Home

Twitch

Lo públicos y los sectores evolucionan muy rápidamente en Twitch, mientras que antes el contenido era muy específico y estaba reservado a la industria de los videojuegos.

Twitch también se abre a la política en España, ya **en 2021 el partido político, Más Madrid, fue el primero en crearse una cuenta en la plataforma** con el fin de acercarse a las nuevas generaciones. Además, el periodista español **Emilio Doménech, conocido como 'Nanísimo'** se abrió una cuenta en la que ha hecho directos cubriendo, por ejemplo, la sesión conjunta del Capitolio para certificar a Biden como presidente.

Sin embargo, **YouTube sigue siendo la plataforma número uno en contenido de larga duración:** los creadores también comparten en YouTube la mayoría del contenido que emiten a través de Twitch. Además, YouTube permite llegar a un público más amplio, lo que sigue siendo una prioridad para las marcas.

«Creo que Twitch tiene un gran potencial, ya que cuenta con públicos comunitarios. También hay creadores de contenido que están desarrollando una experiencia real en la animación en directo. Sin embargo, han aumentado su comisión al 50 % de los beneficios de los creadores; YouTube, por su parte, se está centrando en la experiencia del cliente. **Creo que YouTube tiene la oportunidad de adquirir cierta ventaja en materia de directos interactivos que fomenten la compra.»**

Antoine Olive
VP Business Development
& Partnerships, Skeepers

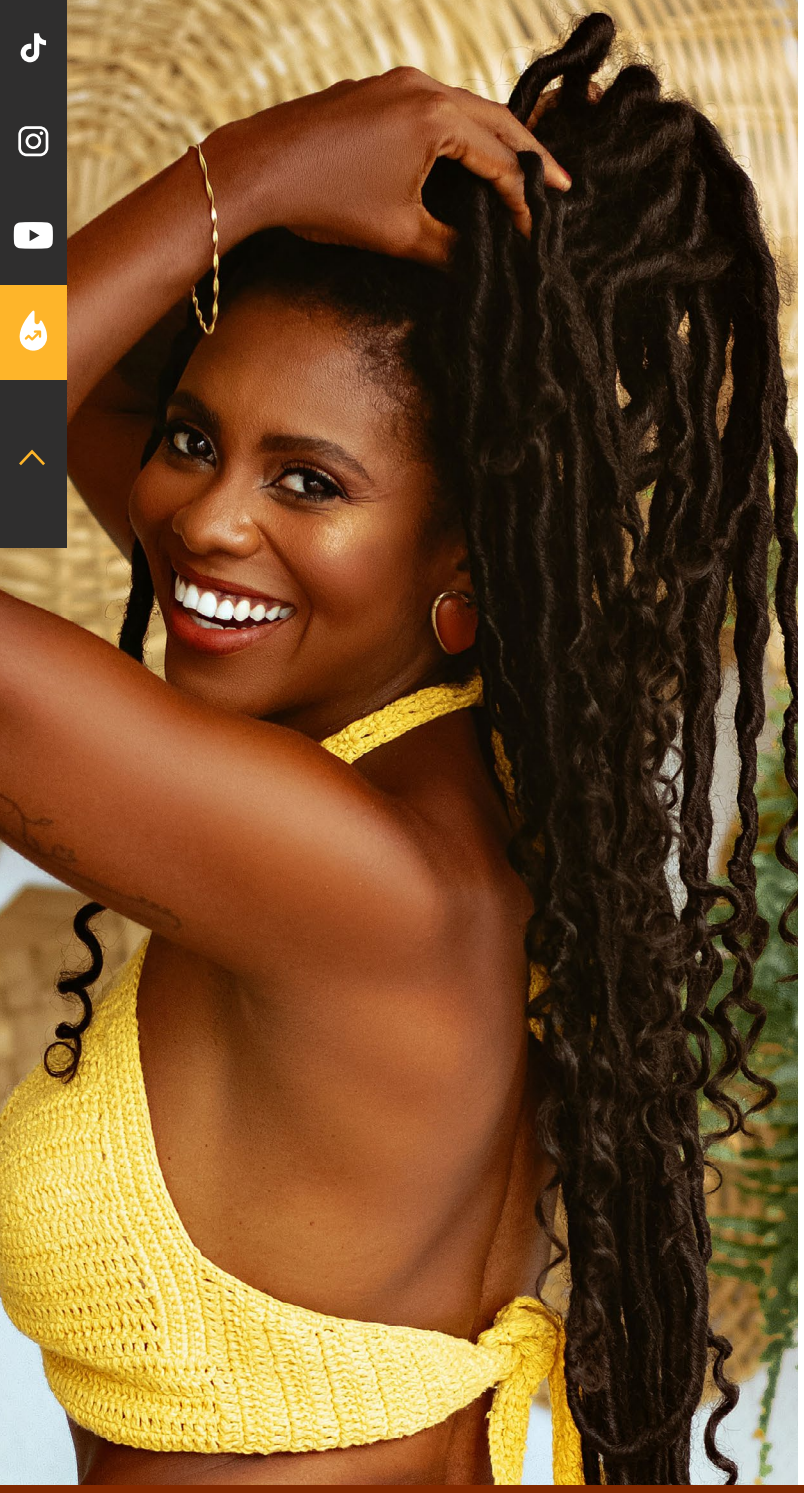
Pinterest

Pinterest también es una plataforma que debemos tener en cuenta de cara a 2023. Los internautas recurren a Pinterest para inspirarse y descubrir nuevos productos para futuras compras.

El 97 % de las búsquedas en Pinterest no incluyen nombres de marcas: los usuarios buscan productos que respondan a una necesidad específica, pero sin asociarla a una marca, ya que quieren inspirarse y encontrar nuevas ideas. Esto representa una gran **oportunidad para que las marcas ganen nuevos clientes y aumenten sus ventas.**

La aplicación tiene más de 450 millones de usuarios en todo el mundo y el número de usuarios activos mensuales crece un 37 % al año.

La aplicación se centra en la experiencia de compra, ya que permite que las cuentas de marcas integren su catálogo de productos directamente en Pinterest.



De esta forma, los internautas encuentran productos que pueden comprar con la información del precio y la disponibilidad. Este es un escaparate de lo más interesante para que las marcas se exhiban ante consumidores que buscan inspiración. Los usuarios de Pinterest son grandes compradores y gastan, de media, más de un 30 % al mes que los usuarios de otras plataformas[31].

Público de Pinterest[32]

- El 60 % de los usuarios son mujeres
- El público de usuarios masculinos pertenecientes a la generación Z ha aumentado un 40 %
- El 30 % de los millennials con ingresos superiores a 90 000€ están en Pinterest.

Fuente

[31] Pinterest for Business, 2022

«Obviamente, Pinterest es la plataforma de compras más exitosa del mundo. Solo en Francia su uso está todavía en fase exploratoria desde el punto de vista transaccional.»

Antoine Olive
VP Business Development
& Partnerships, Skeepers

Marketing de influencia comprometido y sostenible

Durante el año pasado, observamos una fuerte aceleración del marketing de influencia comprometido y responsable.

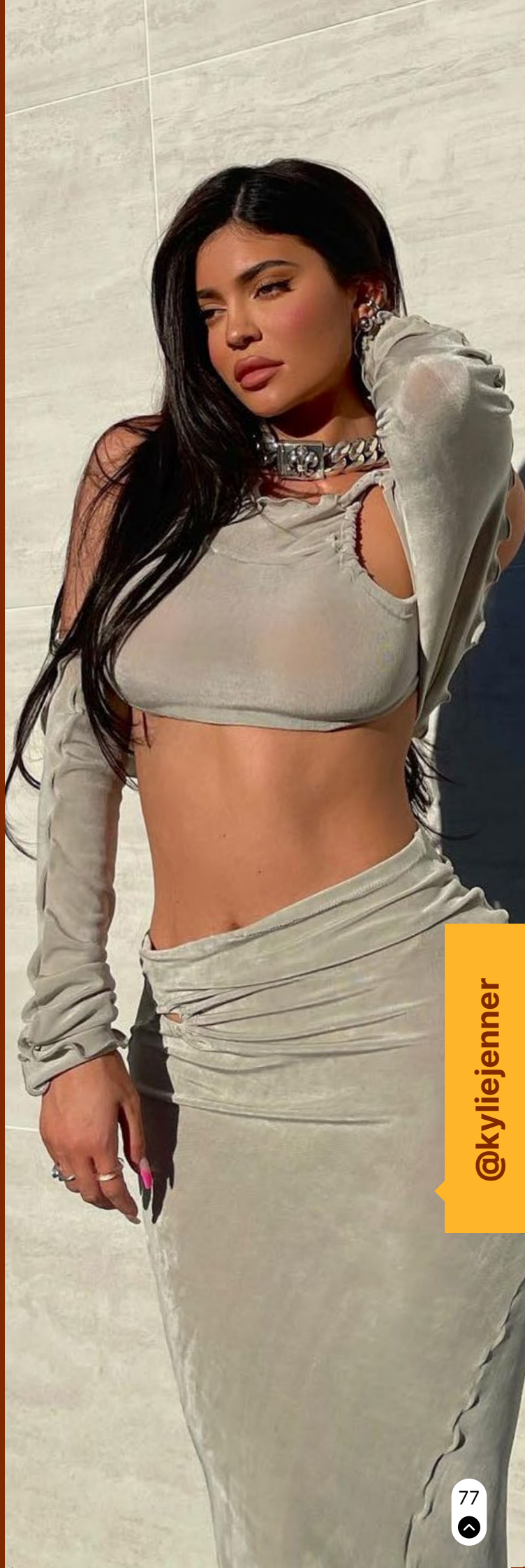
Además de las marcas, **los influencers también están adoptando un enfoque más responsable**: son conscientes del impacto de su actividad como creadores de contenido en su comunidad, la sociedad y el planeta.

Cada vez más macroinfluencers y megainfluencers (con más de un millón de seguidores) han tenido que responder ante sus comunidades por su estilo de vida, que tiene impactos catastróficos en el medioambiente.

Viajes en jet privado, rodajes en la otra punta del mundo, incitación al consumo excesivo, greenwashing, etc.

Las comunidades y, especialmente, las generaciones más jóvenes ya no toleran estos hábitos de consumo que los influencers estrella suelen exhibir con orgullo en sus redes.

Fuente
Kylie Jenner vía Instagram



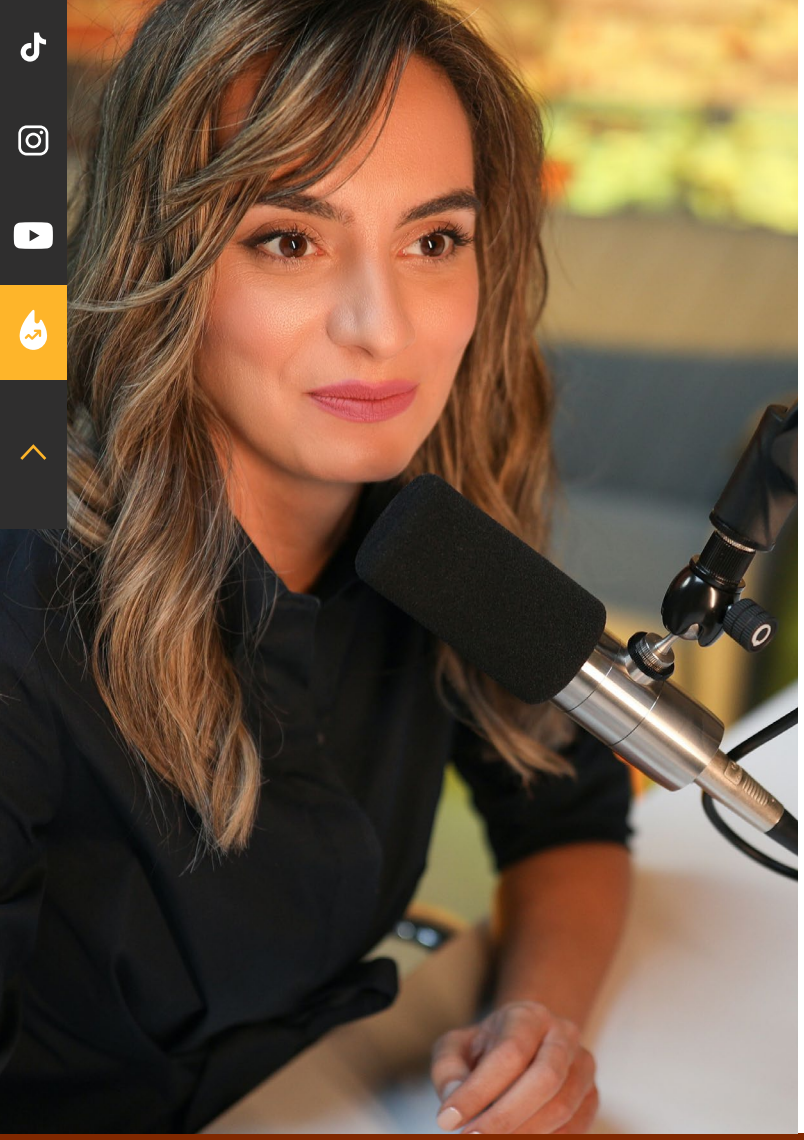
Medición del impacto

Para conocer el impacto de los influencers en su comunidad, la sociedad y el planeta, hay que ir más allá de los KPIS tradicionales del marketing de influencia como el alcance o el número de «me gusta».

Hay que tener en cuenta tres indicadores: las **"3 Ps" de People, Planet y Performances (personas, planeta y rentabilidad)**. Planet: no debemos perder de vista el problema del calentamiento global, ya que hay que tenerlo en cuenta a la hora de replantear ciertas colaboraciones y reducir la contaminación.

People: debemos tener en cuenta el bienestar de las personas y, en particular, de los seguidores que se ven influenciados por este contenido.

Performance: hace referencia a la rentabilidad financiera.

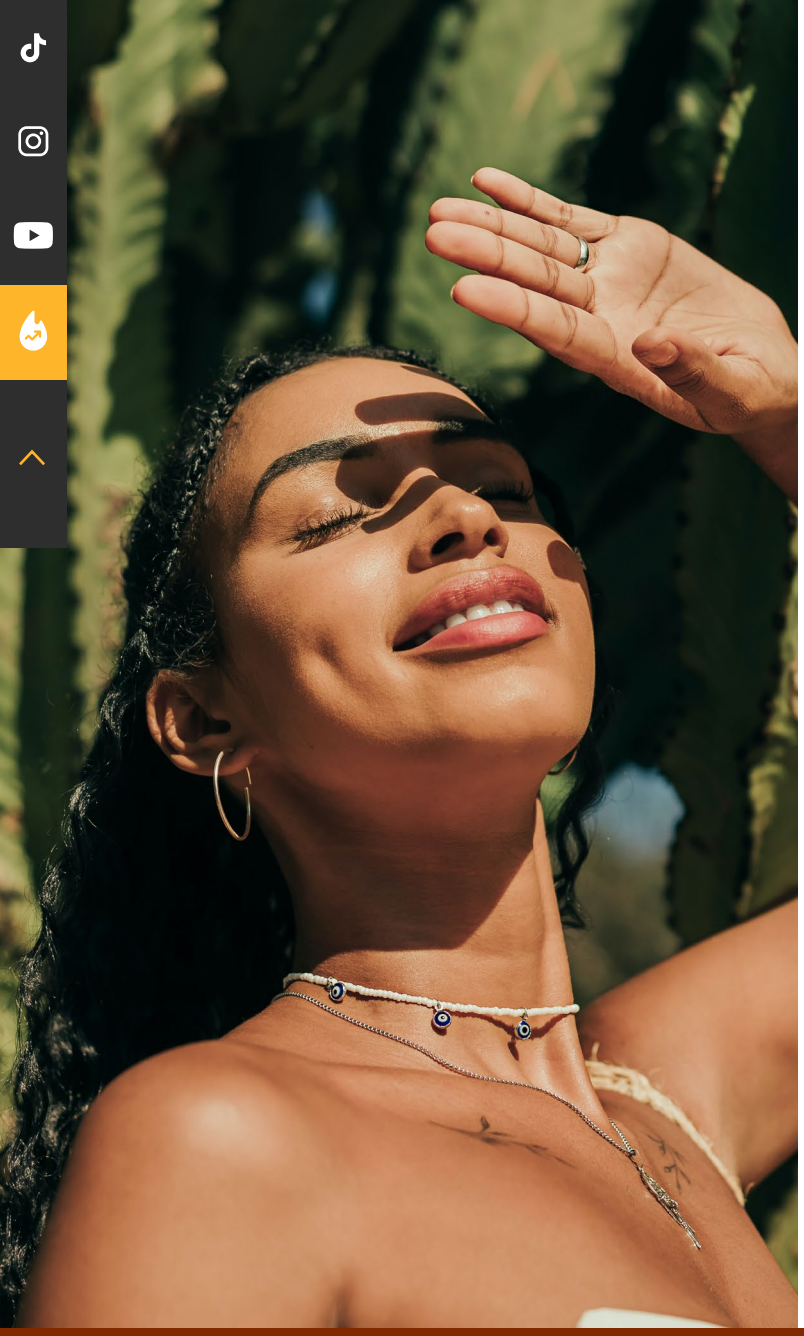


Los influencers ya no están interesados principalmente en la dotación de productos, sino en las causas de las campañas de influencia y en el compromiso con la marca.

Los influencers desean establecer relaciones duraderas y cercanas con las marcas para convertirse en sus embajadores:

«Me gustan especialmente mis colaboraciones con Bons baisers de Paname, Yves Rocher y Clinique porque son marcas a las que les gustan las relaciones a largo plazo. Elijo una campaña de influencers en función de lo que uso o podría recomendar. También elijo según mis afinidades, los descubrimientos que me gustaría hacer y transmitir a mi comunidad.»

Estelle Ailloud • 27K seguidores
Creadora de contenido
@littlelitchibeauty, Instagram



Tanto los influencers como los consumidores estarán más atentos a las iniciativas de marca en materia de responsabilidad medioambiental y social. **La dotación de productos ya no es la prioridad de los influencers, que prefieren colaborar con marcas con las que compartan valores**; les interesa más la causa de una campaña de influencia que la dotación.

Muchas marcas como **Garnier o The Body Shop han creado campañas de marketing de influencia sin dotaciones de productos sobre causas responsables** como los derechos de la mujer o la protección del medioambiente. Son campañas que funcionan muy bien y aglutinan muchos perfiles de influencers. **Los resultados y el impacto en términos de visibilidad son impresionantes.**

«La generación Z estará mucho más atenta a las acciones de las marcas, los influencers con los que deciden colaborar, la trazabilidad de sus productos, etc. Esto tendrá un gran impacto en el comportamiento de las marcas. Hoy en día, los influencers ya analizan los embalajes y paquetes que envían las marcas como parte de las colaboraciones. Al igual que los consumidores, los influencers estarán cada vez más atentos a las colaboraciones que aceptan y con qué marcas trabajan, que tienen que compartir sus valores.»

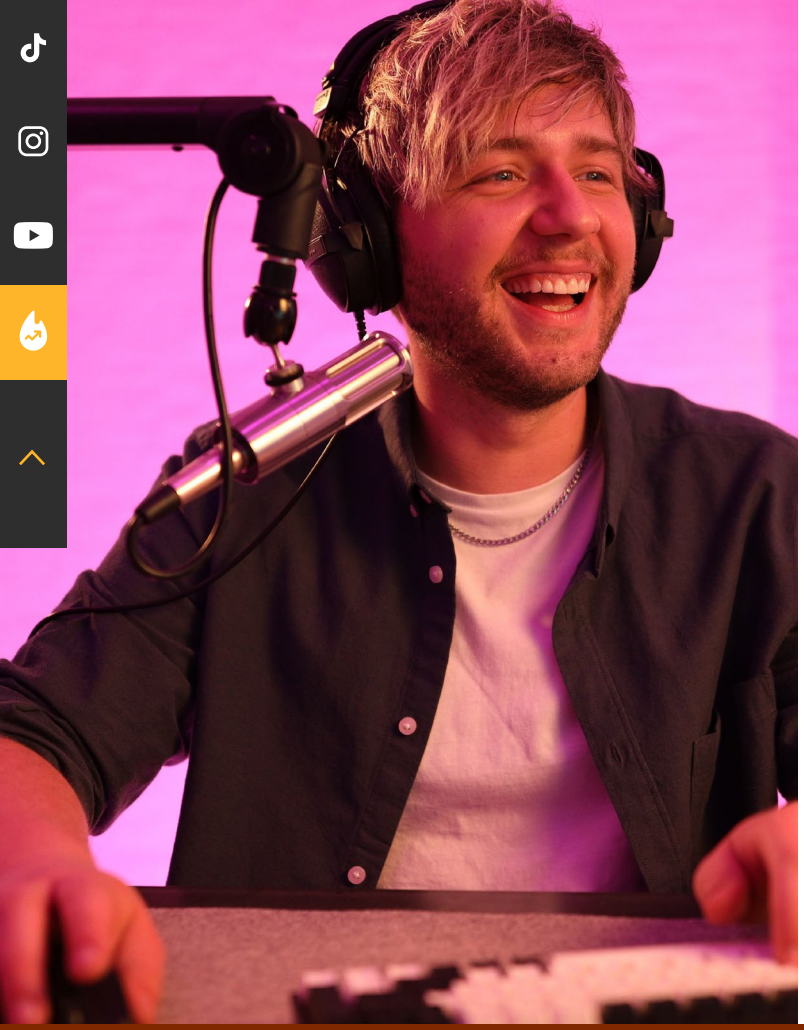
Charlotte Rius
Customer Success Manager,
Skeepers

«La crisis climática está en la boca de todos. De hecho, las conversaciones online sobre el planeta no dejan de aumentar cada año. En consecuencia, ha nacido la tendencia de los **"green influencers" creadores que deciden hablar sobre temas de alimentación vegetal, moda sostenible, entre otros.** En 2023 creo que aumentará la cantidad de influencers que buscarán mandar mensajes de concientización sobre el cuidado del planeta. Por esto y buscando ser consistentes con su imagen, también creo que **los influencers serán más selectivos a la hora de colaborar con marcas** que no limiten su impacto ambiental.»

Juanita Solano
Head of Marketing Iberia
+ Italy, Skeepers

«Creo que, en las tendencias futuras del mercado, la responsabilidad ecológica ocupará un lugar cada vez más importante en los contenidos de moda y cosmética, dado el contexto actual. Además, a los consumidores cada vez les interesan más **los formatos informativos.** También creo que **los anunciantes cada vez priorizarán más** a los creadores auténticos y creativos con una personalidad única. ¡Queremos contenido auténtico!»

Melchior Carissimo
Director de talento, AD Crew



El auge de esta tendencia también puede explicarse por el hecho de que las generaciones más jóvenes son más conscientes de los problemas medioambientales y sociales.

Par exemple, dans le secteur des cosmétiques, **un tiers des consommateurs de la Gen Z préfèrent acheter un produit « clean »,** c'est-à-dire des produits à base de composants naturels, vegans et non testés sur les animaux.[34]

Sources

[34] *FEVAD, 2022*

«El marketing ético debería ocupar un lugar primordial. De hecho, varios episodios recientes han desacreditado a los influencers «mercenarios».
Estos perfiles, que suelen darse a conocer en reality shows, aprovechan su creciente popularidad para maximizar las colaboraciones pagadas. Aunque quieren dar una imagen de vida glamurosa entre lujo y palmeras, su línea editorial recuerda bastante a los catálogos publicitarios que podíamos encontrar hace años en nuestros buzones. Recientemente, algunos programas de televisión han puesto el foco en estas prácticas. Esto ha activado las alarmas de consumidores y marcas, que no tienen nada que ganar asociándose con este tipo de comunicación tan torpe.
Por lo tanto, s**e debe impulsar el marketing ético y las colaboraciones entre marcas que cuiden su imagen e influencers en busca de significado y autenticidad.»**

Fabrice Lamirault
Consultor de estrategia digital y redes sociales,
fundador del podcast L'Empreinte Digitale

El auge del marketing de influencia en la industria B2B

El 86 % de los profesionales de la comunicación y el marketing B2B corroboran la efectividad del marketing de influencia[34].

Hoy en día, **los actores B2B también confían en influencers para aumentar su notoriedad y diferenciarse de sus competidores.**

Además, en este sector, cada vez es más importante colaborar con influencers para llegar a nuevos objetivos y comunidades.

No obstante, para conseguirlo, hay que aprovechar las redes sociales adecuadas, donde está el público objetivo.

Fuente

[34] BtoB leaders, 2022

Entrevista con Flora Rivault, directora growth y partnerships de Payplug, solución de pago para e-commerce

¿Lleváis a cabo campañas de marketing deinfluencia y colaboráis con influencers?

Flora Rivault : «Creo que el mercado B2B es bastante diferente del mercado B2C. Payplug es una solución de pago para empresas y, por lo tanto, pertenece al modelo B2B; no pagamos a influencers, sino que organizamos con ellos acciones de visibilidad que beneficien a ambas partes. Por ejemplo, coorganizamos un seminario web sobre social selling con Anthony Rochand. Ludovic Salenne nos invitó a su podcast y nosotros lo invitamos a participar en nuestro blog. Sabemos que estos expertos tienen bastante peso en este universo, por lo que tratamos de publicar formatos originales, educativos y completos para que puedan tratarlos. Es nuestra forma de colaborar con ellos sin cambiar nuestra forma de hacer marketing ni caer en colaboraciones pagadas y, a menudo, poco rentables.»

¿Crees que este es un canal interesante para una marca de tu sector?

Flora Rivault : «Desde luego, ya que nos permite tanto establecer nuestra notoriedad dentro del ecosistema del comercio y el e-commerce como llegar a un objetivo que a veces es difícil de alcanzar, debido a la gran dimensión de este mercado. También es una buena forma de proporcionar a nuestros lectores experiencia adicional en un área específica. Por ejemplo, Danilo Duchesne compartió su experiencia con los anuncios de Facebook en nuestro newsletter T-Rex.»

¿Cómo colaboráis con influencers en vuestro sector?

Flora Rivault : «Los influencers son los nuevos periodistas del mundo del comercio minorista y los pagos: son igual de exigentes con los contenidos y conocen perfectamente el sector.

Para que quieran colaborar, debes producir contenidos de alto valor añadido para el lector final y, por supuesto, mantenerles informados de las novedades si aún no te siguen. Si te consideran una buena fuente de información, es más probable que vuelvan a compartir tus publicaciones.»

Sur quel type de réseau faut-il capitaliser quand on est une marque B2B de la Fintech ?

Flora Rivault : «Como en todos los sectores, ¡es esencial aprovechar todos los canales posibles! Sin embargo, nuestro público objetivo (comerciantes y profesionales del e-commerce de todos los tamaños) lee la prensa especializada y está particularmente presente en redes sociales como Instagram, Facebook o LinkedIn. En mi opinión, LinkedIn es la red social más importante, ya que es donde nos siguen la mayoría de los profesionales de nuestro sector (comerciantes y socios). Twitter es fundamental para seguir a influencers y que te sigan. Facebook e Instagram nos convencen menos, ya que su algoritmo no nos permite destacar como marca B2B, a menos que patrocinemos nuestras publicaciones.»

«Creo que una de las tendencias que seguirán fuertes en 2023 será la de los microinfluencers, ya que las marcas necesitan llegar a públicos más específicos, más concretos. La segunda tendencia, en mi opinión será el marketing de nicho. Es decir, **contenidos muy directos, segmentados y dirigidos a cada tipo de consumidor.**

También será interesante observar cómo evoluciona la «vanidad» o adicción de los influencers, ya que, desde hace ya un tiempo, existe la opción de ocultar el número de likes de una publicación. El Influencer Marketing es útil ya que las marcas deben invertir allá donde estén sus clientes.

En cuanto al contenido, **mi apuesta es clara hacia el audiovisual, tanto a través de tendencias ya casi asentadas como el «Live Shopping», como a través de creadores como los hermanos Koalitic**, que acercan las marcas a su público gracias a la creatividad y al impacto de sus vídeos.»

Félix Pascual
Head of Development, Digital 1to1

Los empleados, a su vez, se convertirán en influencers: para 2023, **el 90 % de las estrategias de marketing en redes sociales** de las empresas B2B incorporarán programas a gran escala para **convertir a los empleados en embajadores**.[35]

Los influencers B2B se parecen más a socios, y así se los considera en sus interacciones con las marcas.

El metaverso y los influencers virtuales

El metaverso es un universo virtual. Su nombre es una contracción de las palabras «meta» y «universo», y también designa el internet del futuro, accesible en 2D, 3D o por videoconferencia. Las marcas, especialmente en el sector del lujo, ya ofrecen experiencias de compra en este universo virtual. Por ejemplo, **Gucci, Adidas o incluso Ubisoft han comprado parcelas en el metaverso** y venden productos a avatares en forma de NFT.

Esta es una tendencia clave que no hay que perder de vista de cara a 2023, ya que el metaverso cobrará cada vez más importancia. Se espera que el volumen del mercado global del metaverso alcance los **28 000 millones de dólares para 2028** (frente a los 510 millones de 2022).[36]

Fuentes

[35] Gartner, 2022

[36] Gartner, 2022

El metaverso atrae especialmente a las generaciones más jóvenes, es decir, **la generación Z y los millennials**, los usuarios con más probabilidades de haber experimentado este universo virtual.

18 %

han asistido a un evento virtual.

28 %

han utilizado un casco de realidad virtual.

22 %

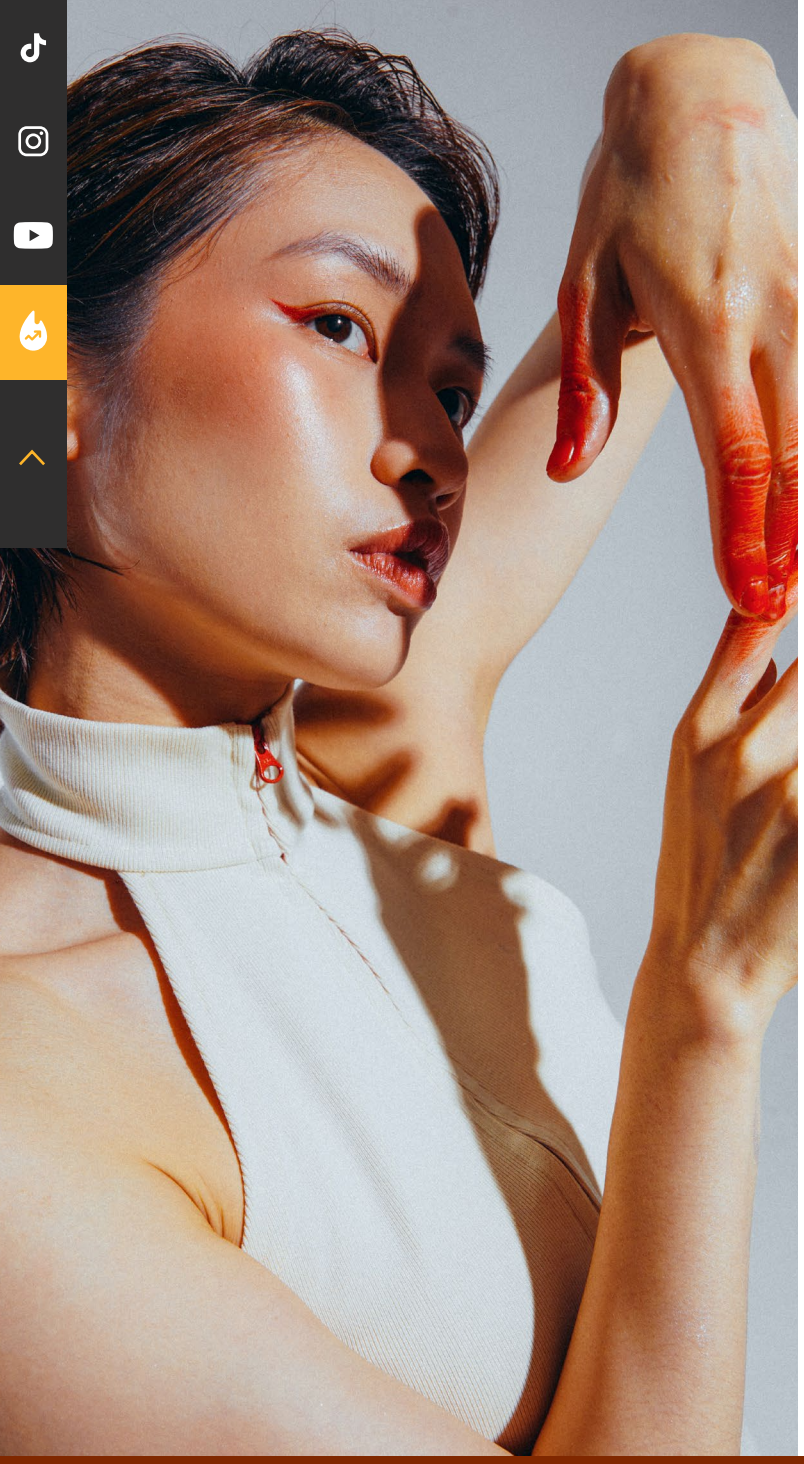
han comprado un artículo virtual que no sea un NFT o criptomonedas[37].

Source

[37] HubSpot 2022

«El metaverso será una tendencia clave en 2023 y ya empieza a despertar el interés de las marcas, especialmente en los sectores del lujo y la moda, pero también en el de bienes de consumo. Este universo plantea **una nueva forma de presentar tu marca, presentarte y crear una experiencia.** Hoy en día, todas las marcas quieren colaborar con influencers y cada vez es más difícil destacar entre la competencia. Innovar en tendencias como el metaverso permite a las marcas ganar visibilidad y notoriedad, que es, en última instancia, el objetivo final.»

Margaux Griessmann
Product Marketing Manager,
Skeepers



Los influencers virtuales también formarán parte de las tendencias de marketing de influencia del próximo año. Se trata de personajes virtuales que parecen personas reales. Los departamentos de marketing de las marcas recurren a ellos para promocionar productos y servicios de una manera diferente. A diferencia de los influencers tradicionales, **los influencers virtuales te permiten tener un control total de tus campañas.** Hay menos riesgo de enfrentarse a polémicas o labrarse una mala reputación. Además, **los influencers virtuales se crean con atributos específicos para acercarlos a su público objetivo.**

Su horizonte se ampliará con el metaverso: podrán ofrecer nuevas experiencias en las que sus comunidades participarán a través de su avatar. Numerosas marcas como **Prada o Alibaba eligen a los influencers virtuales para optimizar sus campañas de marketing** y generar una mayor participación.

«En 2023, también habrá que realizar un **seguimiento de las oportunidades que ofrece el metaverso**. De momento, no hemos hecho más que empezar, pero este nuevo universo podría ofrecer grandes oportunidades de colaboración entre marcas listas para lanzarse e influencers, que estarán encantados de acompañarlas en esta aventura.»

Fabrice Lamirault
Consultor de estrategia digital y redes sociales,
fundador del podcast L'Empreinte Digitale

«Creo que la inteligencia artificial se va a **utilizar cada vez más en las interacciones de los influencers, a través de una IA híbrida** humana y conversacional, que permitirá a las plataformas y a los influencers responder las 24 horas del día, los siete días de la semana, a todos sus seguidores en cualquier idioma. También surgirán nuevos influencers virtuales patrocinados por grandes marcas. Basta con fijarse en el caso de **@lilmiquela, un robot de diecinueve años que vive en Los Ángeles y tiene 3 millones de seguidores, y creciendo**... La integración de la IA con los influencers ha llegado para quedarse.»

Andrés Pulgarin
CEO Founder - IA Conversacional, BotsLovers

El podcast: el poder del audio

El formato del podcast sigue ganando terreno y será una de las tendencias de marketing de influencia para 2023. Cada vez son más los influencers que participan en este tipo de contenido y contribuyen a la evolución de este formato.

Por ejemplo, la influencer valenciana **Alma Andreu más conocida como "soylaforte"** (con más de 140,000 seguidores en Instagram) empezó compartiendo anécdotas de su vida cotidiana en Instagram. Luego empezó a contar sus historias en su podcast "Mi patio de vecinas". Su éxito ha sido tal, que **en 2020 se posicionó como el segundo podcast más escuchado en España.**

El podcast es un formato ideal para que las marcas hablen de su universo y creen un vínculo con sus clientes y consumidores.

Además, **el podcast es muy popular entre la generación Z: casi el 40 %**[38] escuchan podcasts.

Fuente

[38] GWI 2022

«Creo sinceramente que el podcast será una de las principales tendencias del marketing de influencia en 2023. **El audio forma parte del día a día de todos** los usuarios de las redes sociales. Cada vez más marcas presentan o participan en podcasts para promocionar su marca, hablar de su identidad, compromisos, etc.»

Philippine Peyrat
Head of marketing,
B2C Skeepers

La última palabra: entrevista con Codi Dugas, fundadora de la agencia SO SEIZE

¿Lleváis a cabo campañas de marketing de influencia?

Codi Dugas : «Sí, soy la fundadora de SO SEIZE, una agencia de comunicación integrada y redes sociales. Organicé varias activaciones y colaboraciones con influencers de diferentes sectores, como la tecnología, belleza, consumo y salud.

Las activaciones van desde anfitriones de directos de Instagram (compras en directo, preguntas y respuestas, chats...) hasta emplazamientos de productos, viajes de prensa, concursos, portavoces, etc.»

¿Crees que este es un canal interesante?
¿Por qué?

Codi Dugas : «Creo que el término «influencer» se está quedando obsoleto, porque cuando piensas en un influencer, piensas en alguien con una vida envidiable, tiene millones de seguidores y recibe regalos de las marcas como ropa o maquillaje, solo por publicar en su Instagram. Hoy en día, los influencers son mucho más que un feed de Instagram precioso con bonitas fotos de viajes. Las campañas de influencia que se hacían entre 2016 y 2020 no eran creíbles, porque todo estaba muy forzado y faltaba autenticidad, pero esa era la tendencia de aquel entonces, vender una realidad alternativa. Ahora, la influencia es aún más importante: independientemente del tema que se trate, siempre debe haber espacio para asuntos relevantes de nuestra actualidad, como la política, temas sociales, salud o medioambiente.

Los alardes de lujo ya no son creíbles, es más importante explayarse en lo que uno realmente cree y defiende sin parecer materialista. Más allá de los cambios en el marketing de influencia o en los conceptos de «influencer» o «creador de contenido», estos perfiles pueden impulsar grandes cambios. Esta es claramente una de las mejores formas de hacer llegar tus mensajes al público y obtener una repercusión (con suerte) positiva. La influencia ha cambiado el sector, especialmente en el ámbito de la publicidad.

Por ejemplo, una campaña protagonizada por un actor o una actriz famosos no tendrá credibilidad si solo se centra en utilizar la imagen para vender y no transmite ningún mensaje. El marketing de influencia se centra en la imagen, pero también en una personalidad y unos valores que coincidan con el mensaje de la marca y se adapten a él. A los influencers de hoy en día los llamaría «líderes de opinión clave», para evitar caer el cliché del título de «influencer». Estos líderes son poderosos y atraen a todos los públicos, por lo que sí, este es un canal importante.»

¿Qué tipo de red hay que aprovechar cuando se es una marca de moda/belleza/lujo?

Codi Dugas : «Nunca pensé que diría esto, pero ahora mismo TikTok. TikTok es donde están los futuros compradores, especialmente en los mercados asiáticos, donde TikTok y otras aplicaciones de emisión en directo se han convertido en potentes herramientas para las marcas de belleza de lujo y sus educadores.
Las compras en directo es uno de los principales métodos de venta de productos de belleza en los mercados asiáticos.

Por supuesto, las marcas también deben estar en Instagram, porque sigue siendo la imagen de la marca y actúa a modo de escaparate digital. Los contenidos están más adaptados y trabajado y focalizados, y son más estéticos, mientras que TikTok es espontáneo y humanizado.»

¿Cuáles crees que serán las tres futuras tendencias del marketing de influencia en 2023?

Codi Dugas :

- BeReal permite a las marcas de lujo acercarse a su público, que crece cada vez más gracias a las redes sociales. También ofrece una visión más profunda del legado, los valores y las personas que hay detrás del nombre de la empresa. En plataformas como Instagram, hay funciones similares a BeReal.

- Estos líderes de opinión cada vez aparecen más durante momentos clave para las marcas y en situaciones inesperadas (por ejemplo, Bella Hadid y Coperni durante la Semana de la Moda de París). ¡Son formas creativas de alterar el status quo!

- Los líderes de opinión clave están genuinamente comprometidos a ayudar a transformar casas o marcas de lujo para que sean más sostenibles y socialmente conscientes ante la crisis humanitaria y medioambiental.

Conclusion

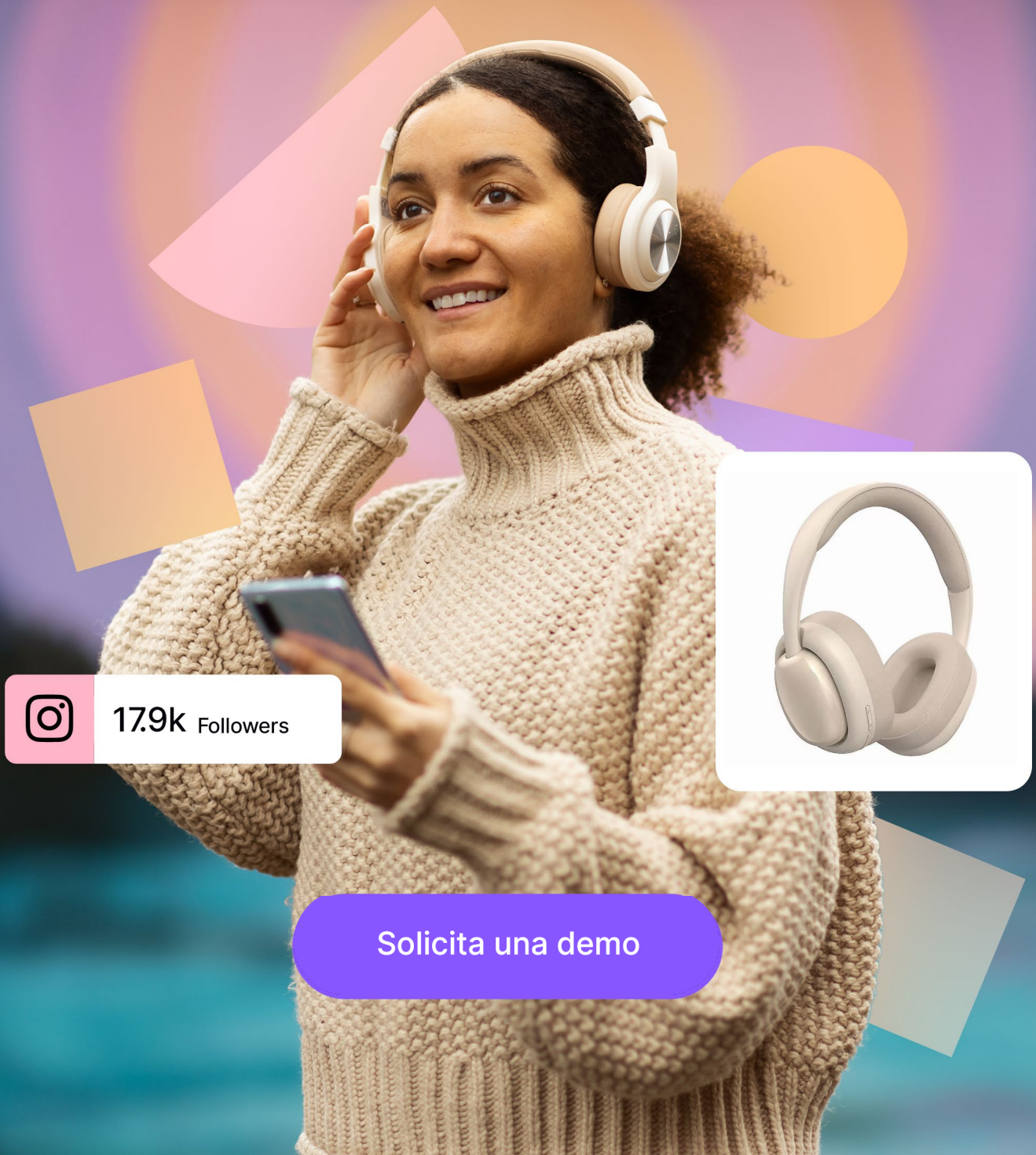
El marketing de influencia sigue siendo un canal de marketing esencial para que, en 2023, las marcas aumenten su notoriedad y sus ventas. Los consumidores quieren más transparencia y una relación más cercana con las marcas. Los creadores de contenido, por sus interacciones con su comunidad, cumplen mejor con estas expectativas que los famosos o los referentes tradicionales. También pueden ayudar a las marcas a comunicar su identidad y sus valores, creando así una relación más profunda con sus seguidores, responsable con el medioambiente y con los problemas sociales.

En 2023, **no te centres únicamente en las métricas cuantitativas**, sino también en construir relaciones sólidas con influencers. Debes verlos como socios de confianza y expertos en **la creación de contenido y las redes sociales.** Las marcas deberán ir más allá de los datos para crear estos vínculos profundos y duraderos con influencers y, posteriormente, con su comunidad.

Skeepers

The UGC solution suite

Get real with brands you love.



Solicita una demo