



socialbakers

Estado de Influencer Marketing

Los efectos del COVID-19 en la industria de Influencers



Acercas del Reporte

El Informe de Marketing del Estado de Influencers de Socialbakers destaca los efectos de COVID-19 en la industria en los últimos meses. Revela datos que muestran cómo las marcas se han ajustado y adaptado al entorno provocado por una pandemia mundial.

El impacto inicial del coronavirus parecía ser un ajuste general de los presupuestos de marketing, que también se reflejó en una disminución del uso de #menciones pagadas entre los influencers asociados con las marcas. Sin embargo, hubo desarrollos después de eso, incluido un giro hacia influencers más pequeños que ahora pueden ofrecer más valor teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias.

Si bien los intereses de los influencers cambiaron para reflejar el momento cultural, el uso del marketing de influencers no desapareció y, de hecho, puede ser aún más frecuente a medida que las marcas buscan formas de conectarse con su audiencia.

Acercas de Socialbakers

Socialbakers es el socio confiable de administración de redes sociales para miles de marcas empresariales y pymes. Aprovechando el conjunto de datos de redes sociales más grande de la industria, la plataforma de marketing unificada de Socialbakers ayuda a las marcas grandes y pequeñas a garantizar que su inversión en las redes sociales ofrezca resultados comerciales medibles. Con más de 2.500 clientes en 100 países, Socialbakers es la plataforma líder de administración de redes sociales. Socialbakers ha sido un socio de marketing de Facebook desde 2011, un socio de marketing de Pinterest desde 2017 y un socio de marketing de LinkedIn desde 2017. Socialbakers fue nombrado en la lista 2018 Inc. 5000 de las empresas privadas de más rápido crecimiento en Europa.



Tabla de Contenidos

Instagram Influencer Marketing	3-15
Evolución del uso de #menciones pagadas	3
Marcas colaborando con influencers	4
Posts de influencers por tipo de post	5
Eficiencia del Marketing de Influencers	6
Eficiencia del Marketing de Influencers por industria	7
Eficiencia del Marketing de Influencers por tamaño	8
#Menciones pagadas de influencers por conteo de seguidores	9
Colaboración de influencers con marcas por tamaño	10
Total de micro Influencers y posts	11
Tamaño de audiencia de Influencers por región	12
Efecto de COVID-19 en intereses de influencers	13
Influencers con el mayor porcentaje de efectividad	14
BrandMarcas más mencionadas por Influencers	15



El uso de #menciones pagadas disminuyó un 30%

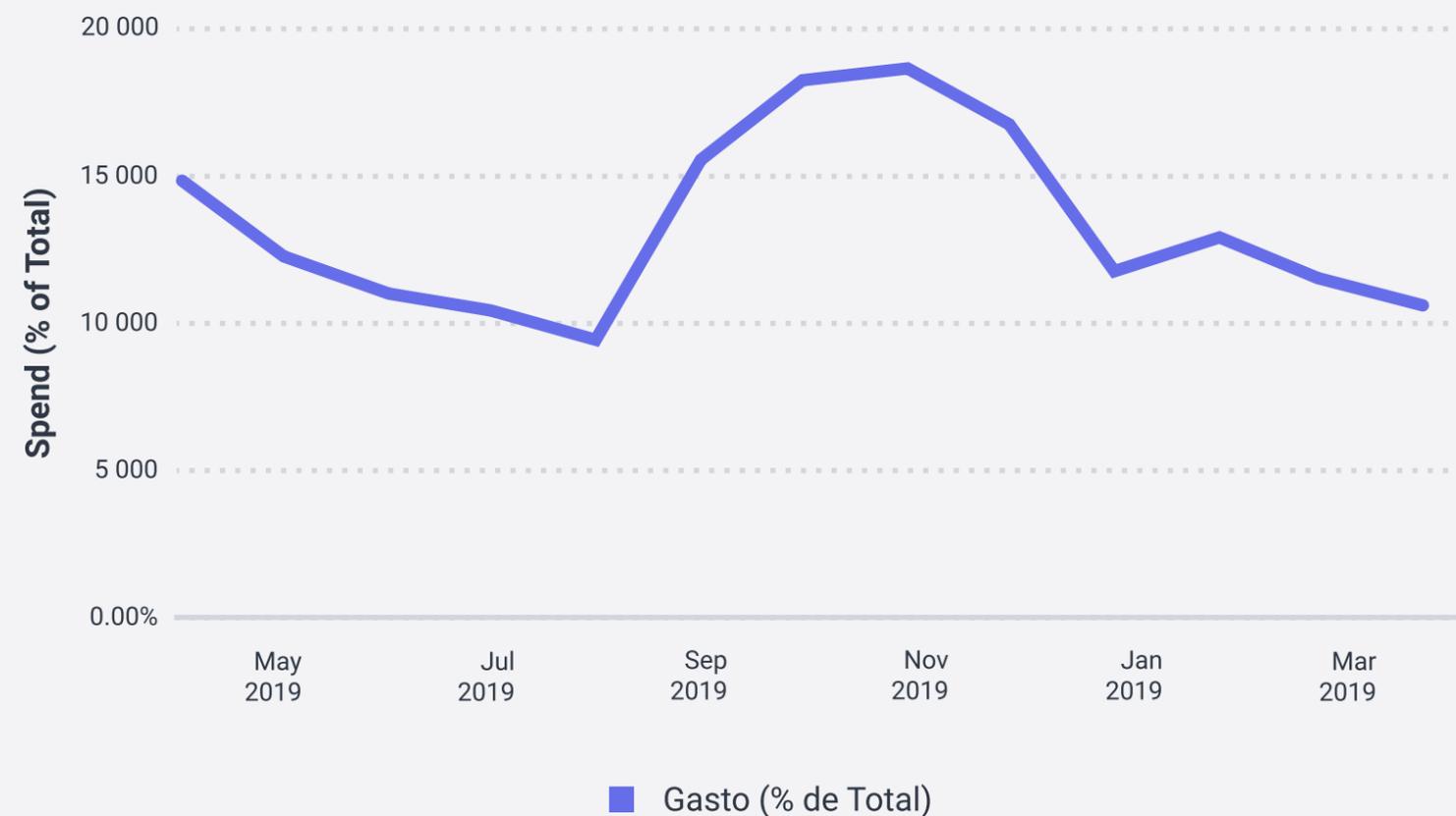
En abril de 2020, el número de influencers de Instagram que colaboraron con las marcas que usaron #mención pagada disminuyó en un 30% en comparación con abril de 2019, y fue el total más bajo desde agosto de 2019.

La disminución del uso de #menciones pagadas en 2020 probablemente estuvo vinculada a la pandemia mundial, aunque comenzó en noviembre de 2019 y, después de las vacaciones, disminuyó en más del 38% en enero de 2020.

Los datos de Socialbakers incluyen hashtags regionales y otros patrocinados, incluidos #patrocinados, #pagados y #mención pagada, así como #mención pagada.

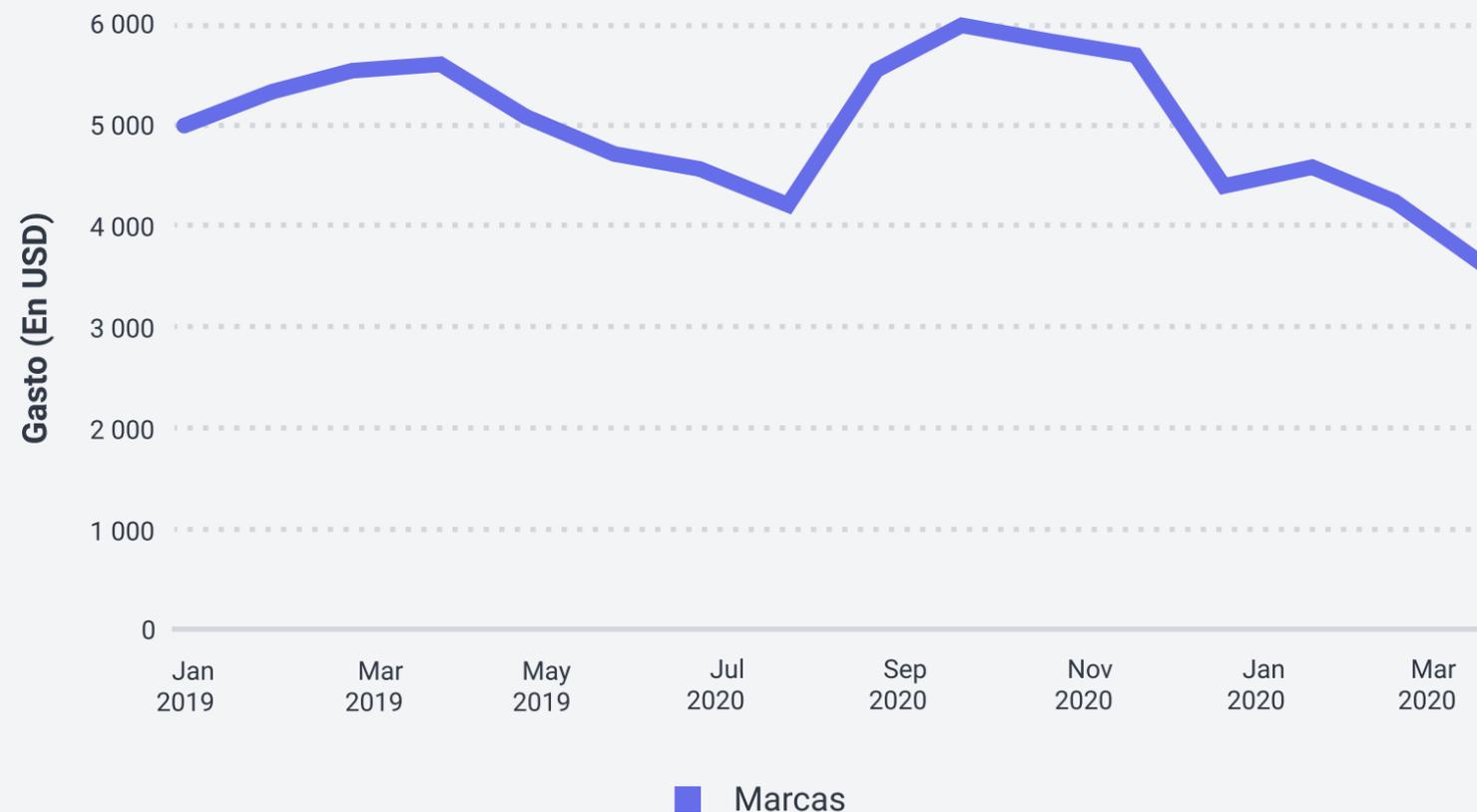
Evolución del Uso de Menciones pagadas por Influencers

Influencers únicos que mencionan páginas de marcas mundiales





Marcas de Intagram colaborando con Influencers



Menos marcas colaboran con Influencers

La cantidad de marcas en Instagram que colaboraron con influencers también comenzó a disminuir en noviembre de 2019.

Después de la disminución anual posterior a las vacaciones, la pandemia probablemente tuvo un efecto en la disminución continua hasta abril de 2020, cuando hubo una disminución del 37% en comparación con abril de 2019.



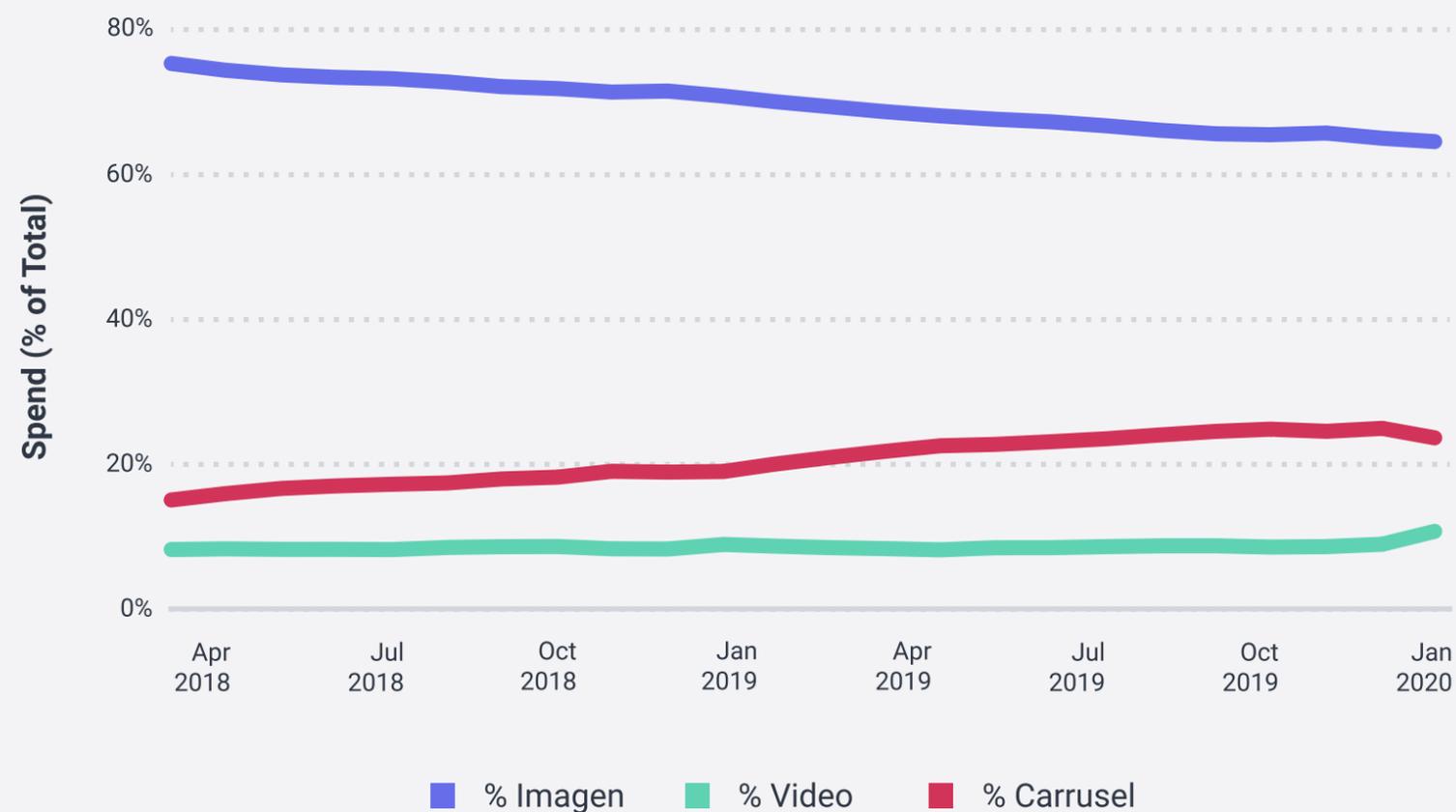
El uso de carrusel incrementa 34%

El uso de imágenes disminuyó en los últimos dos años a medida que los influencers de Instagram comenzaron a publicar más carruseles.

Las publicaciones en carrusel, que pueden incluir imágenes y videos, aumentaron un 34,2% en los últimos dos años, mientras que las imágenes disminuyeron un 16,8%. Mientras tanto, los videos se han mantenido prácticamente igual con un pequeño aumento recientemente.

Tipos de publicaciones de Instagram utilizadas por los Influencers

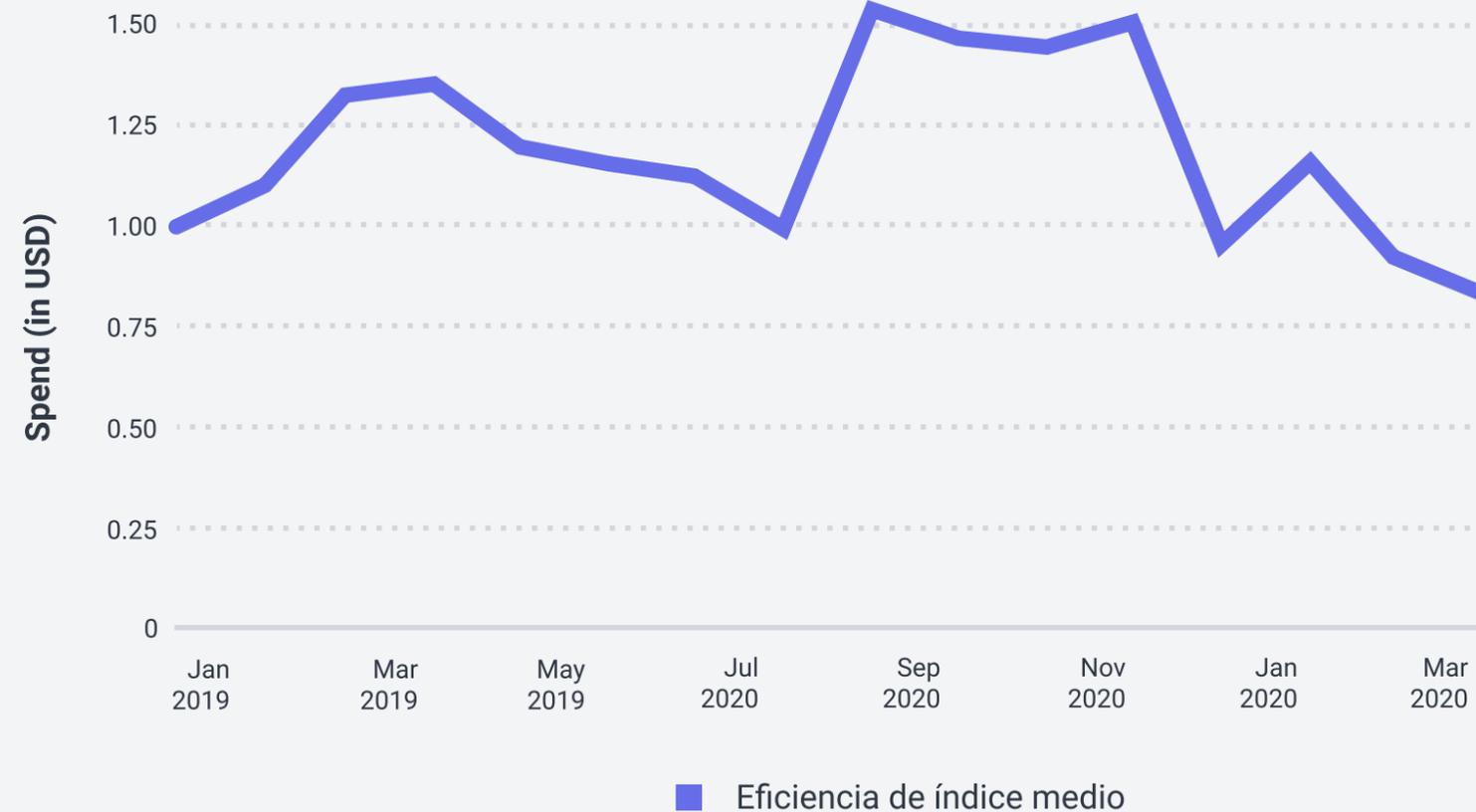
Promedio de publicaciones





Eficiencia del índice de Influencer Marketing

Eficiencia de Marcas colaborando con Influencers



La eficiencia disminuye más de un 40%

La eficiencia del marketing de influencers en abril de 2020 disminuyó un 41% en comparación con abril de 2019, y alcanzó su punto más bajo desde al menos enero de 2019.

Tras el auge y el otoño de la temporada navideña, la eficiencia volvió a disminuir en primavera, probablemente debido a la pandemia.

La Eficiencia de Marketing de Influencers es la proporción de interacciones promedio en una publicación de influencers que menciona la marca en comparación con una publicación hecha por la propia marca.



La eficiencia más alta está en cuidado de la salud

La industria que tuvo la mayor eficiencia de cooperación con los influencers de Instagram fue Health Care, donde las publicaciones de influencers fueron 4.2 veces más eficientes que las publicaciones de marca.

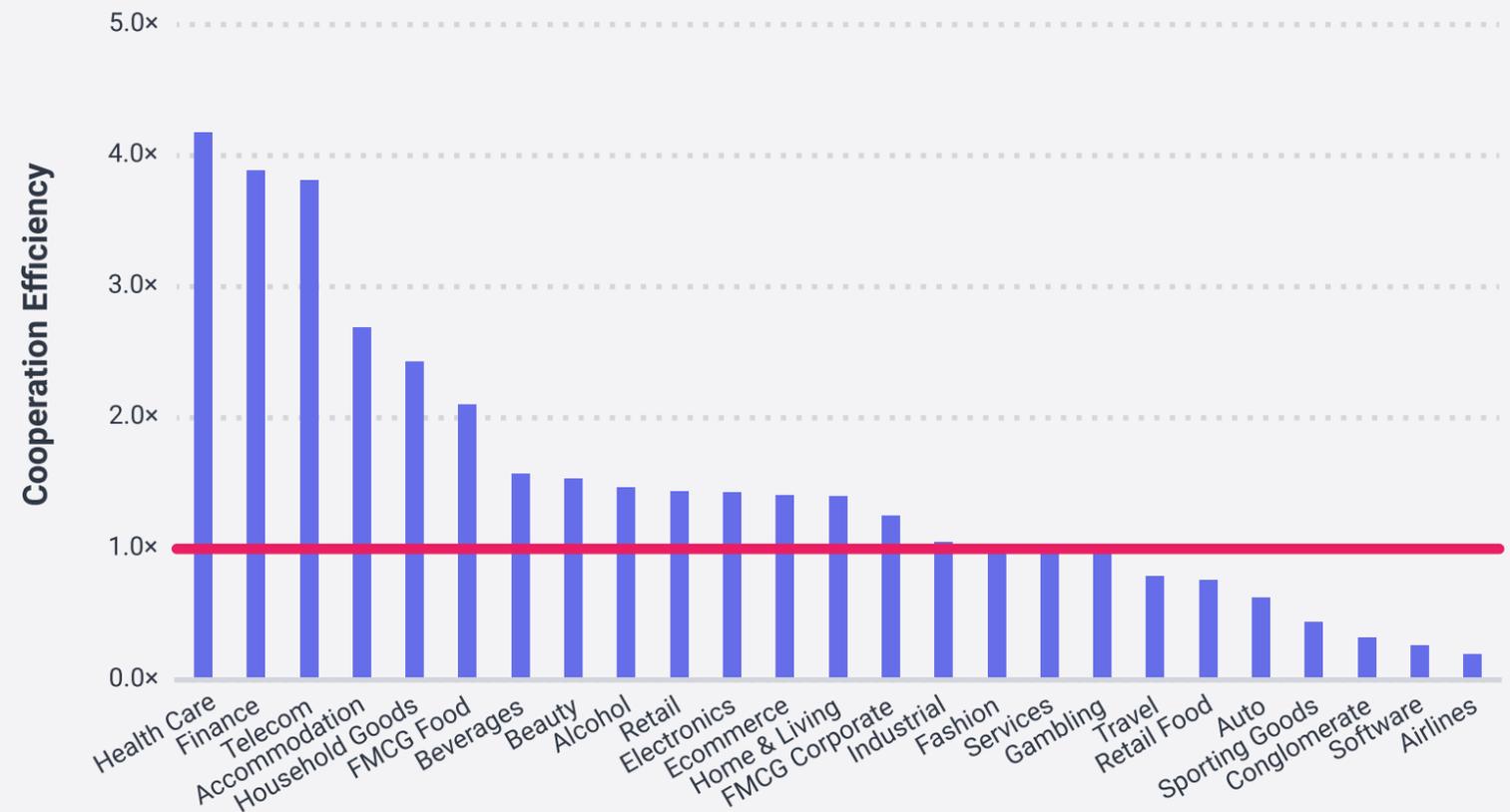
Otras industrias con alta eficiencia de cooperación incluyeron Finanzas (3.9x), Telecomunicaciones (3.8x) y Alojamiento (2.7x).

Por otro lado, industrias como Auto (0.6x), Sporting Goods (0.4x) y Airlines (0.2x) no han encontrado las asociaciones de influencers correctas.

La **Eficiencia de Marketing de Influencers** es la proporción de interacciones promedio en una publicación de influencers que menciona la marca en comparación con una publicación publicada por la propia marca.

Eficiencia del Marketing de Influencers por industria

Interacciones promedio en publicaciones de influencers comparadas con publicaciones de marca





índice de eficiencia de marketing de Influencers

Eficiencia de marcas colaborando con Influencers



Las marcas más pequeñas obtienen un mayor impulso con Influencers

Según los datos de Socialbakers, el marketing de influencers es más efectivo para marcas extra pequeñas. Cuando se asocian con influencers pequeños o grandes, logran la mayor eficiencia de sus campañas de influencers.

Las marcas más grandes se benefician principalmente de asociaciones con macro influencers (más de 1 millón de seguidores).

Las marcas extra pequeñas experimentaron aumentos significativos en la eficiencia con campañas que involucraron influencers, especialmente aquellas con más de 50,000 seguidores.

La **Eficiencia de Marketing de Influencers** es la proporción de interacciones promedio en una publicación de influencers que menciona la marca en comparación con una publicación publicada por la propia marca.

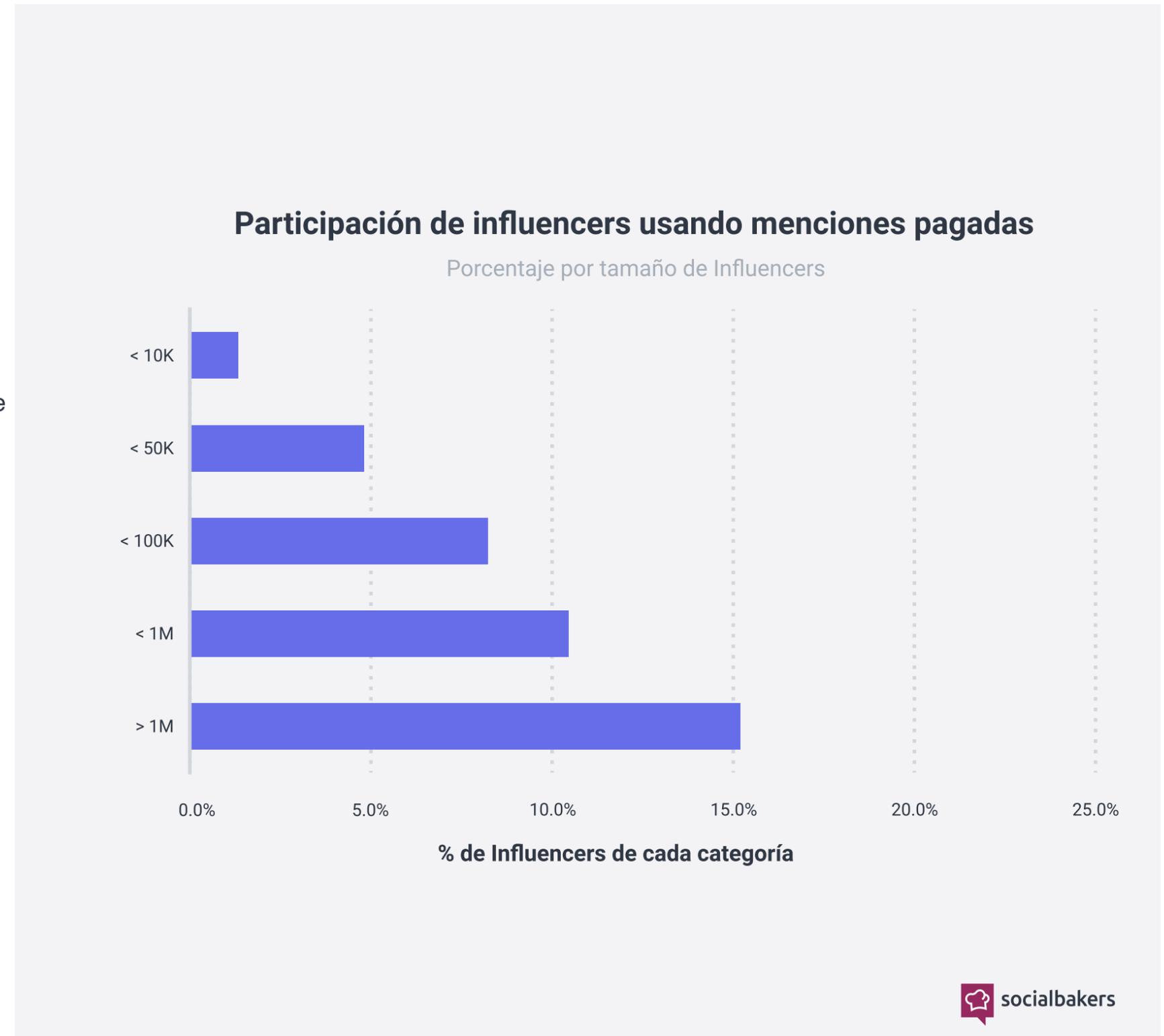


15% de los Macro Influencers usan #menciones pagadas

Más del 15% de los macro influencers usaron #menciones pagadas en Instagram en el primer trimestre de 2020. Por otro lado, solo el 1.3% de los micro influencers usaron #menciones pagadas.

Hay muchos más micro influencers que macro influencers, lo que explica la disparidad. Los datos sugieren que cuanto más grande se vuelve un influencer, más probabilidades tiene de usar #menciones pagadas.

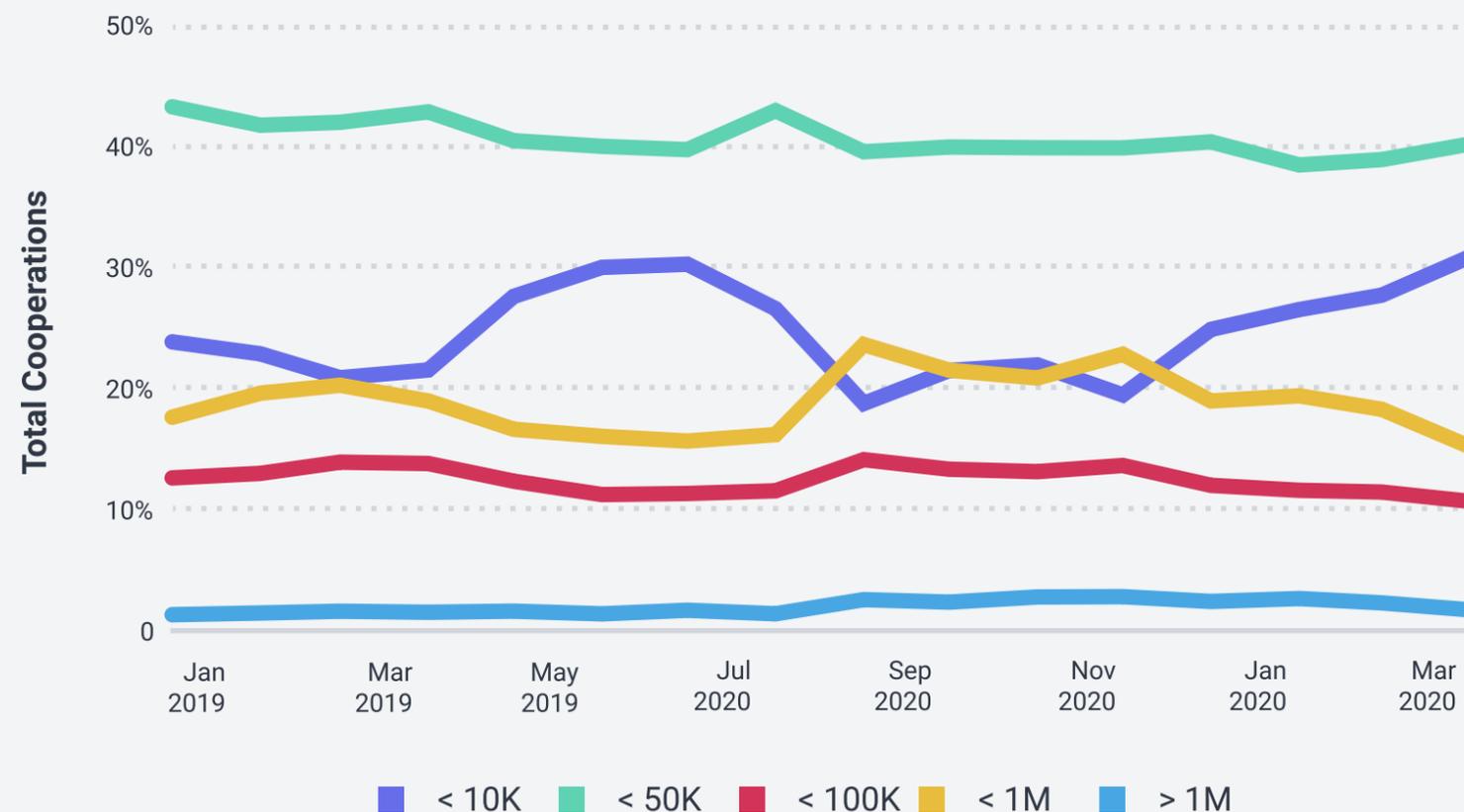
Los datos de Socialbakers incluyen hashtags regionales y otros patrocinados, incluidos #patrocinados, #pagados y #mención pagada, así como #anuncio pagada.





Colaboración de Influencers de Instagram con Marcas

Parte del total de colaboraciones dividida por el tamaño de audiencia de los influencers



Los Influencers pequeños tienen la mayoría de las alianzas

En los últimos 16 meses, alrededor del 40% de todas las colaboraciones de marcas fueron con influencers pequeños (S).

La siguiente participación más grande, que comenzó a crecer nuevamente en 2020, fue de influencers extra chicos (XS) con menos de 10,000 seguidores. En tiempos de dificultades económicas, los especialistas en marketing recurrieron a asociaciones menos costosas para sus campañas.

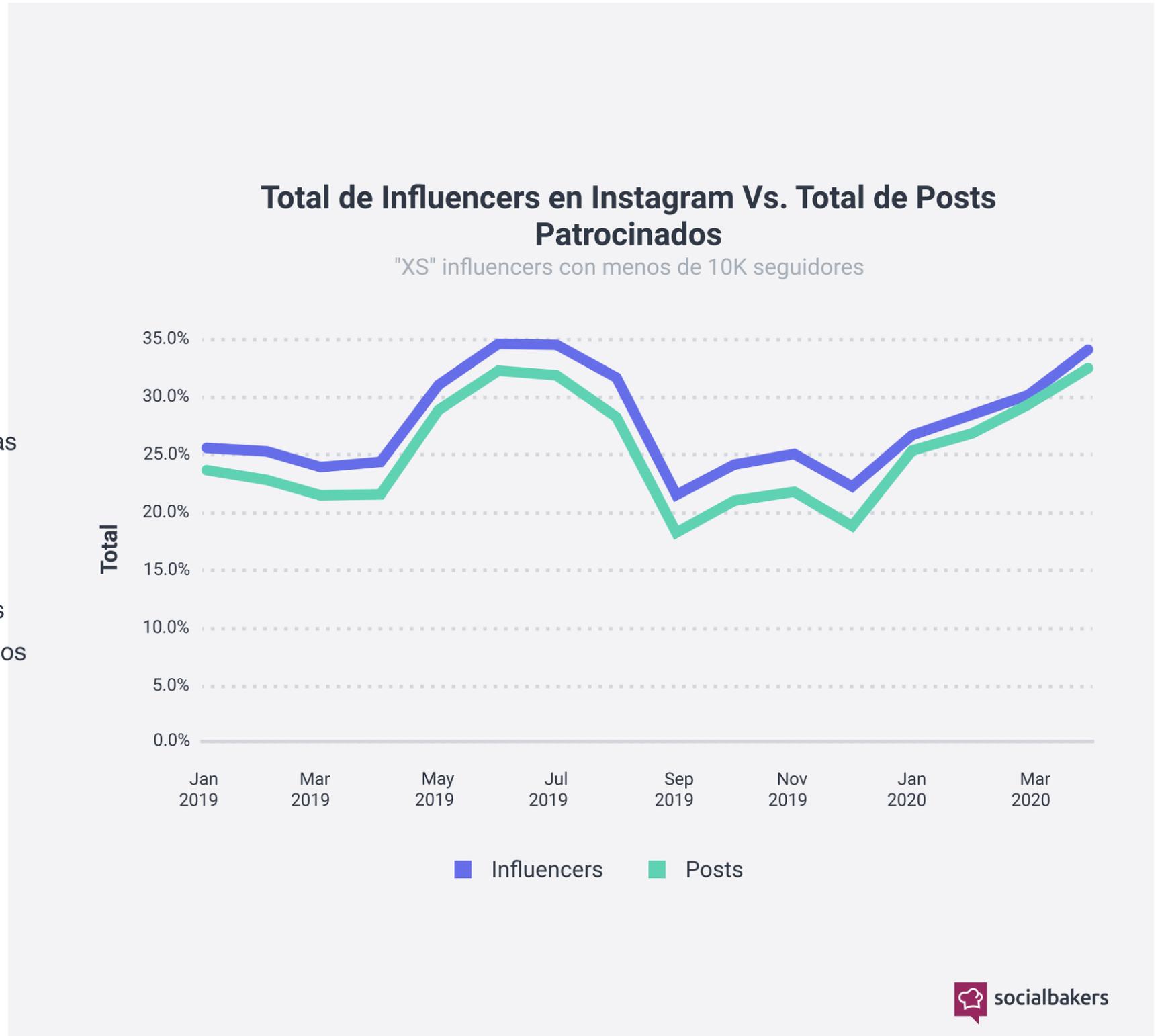
En el otro extremo del espectro, influencers extra grandes (XL) estuvieron involucrados en la menor cantidad de cooperaciones (1-3%).



Una tercera parte de los Influencers tienen menos de 10mil seguidores

Alrededor de un tercio de todos los influencers de Instagram y las publicaciones #menciones pagadas de quienes cooperan con las marcas provienen de influencers XS, que tienen menos de 10,000 seguidores.

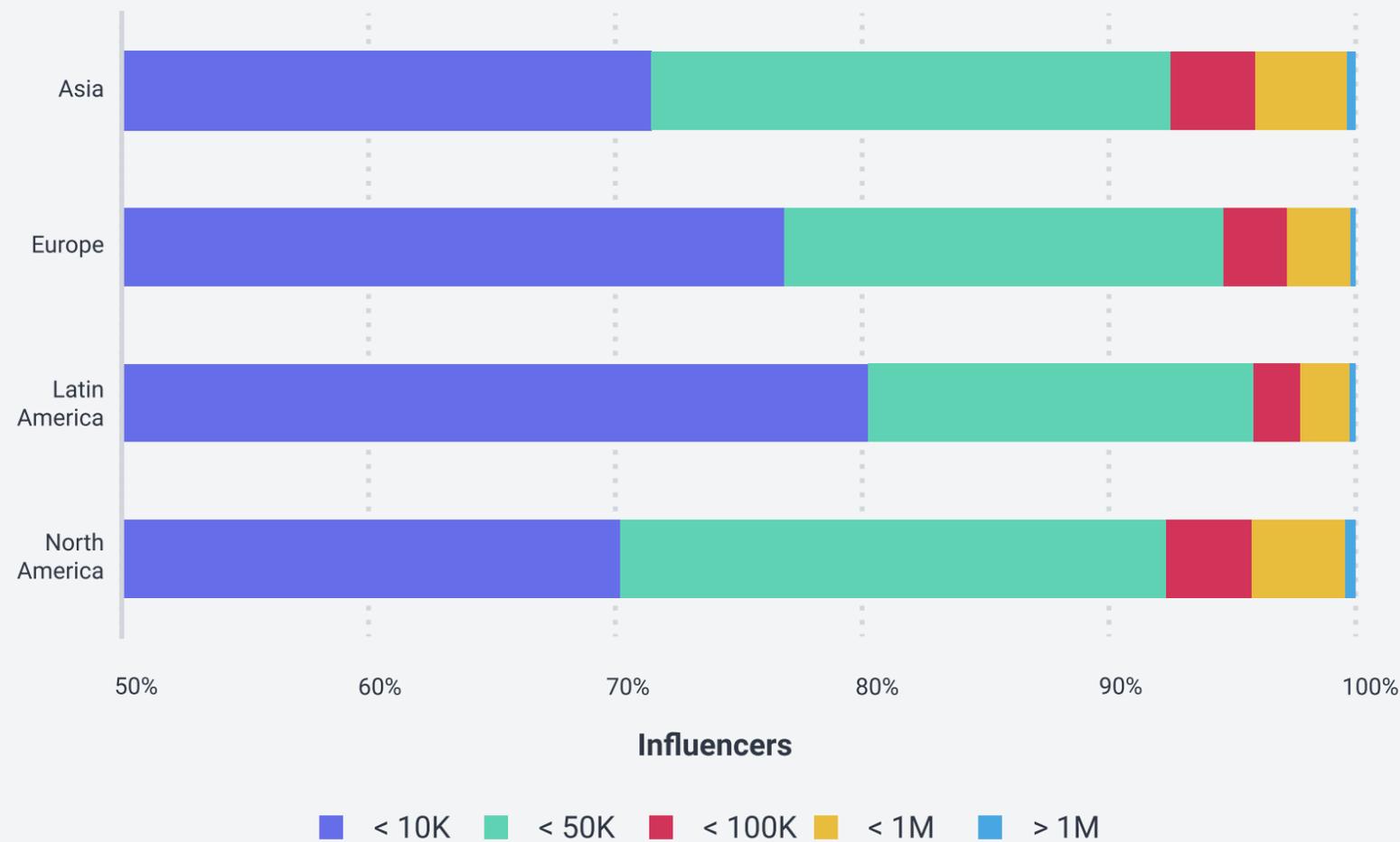
En abril de 2020, el 33.3% de todos los influencers de Instagram que cooperaron con las marcas eran influencers XS, y el 31.9% de todas las publicaciones de #menciones pagadas provenían de influencers XS. Esos son los porcentajes más altos desde junio de 2019.





Participación de Influencers en Instagram por tamaño de audiencia

Diferencia entre regiones seleccionadas



Micro Influencers son un 93.9% del total de alianzas

Los micro influencers, aquellos con menos de 100,000 seguidores, constituyeron un promedio del 93.9% de todas las cooperaciones de marca en las regiones analizadas por Socialbakers.

América Latina utilizó el mayor porcentaje de micro influencers (95.9%) mientras que América del Norte utilizó el menor porcentaje (92.3%).



Efecto del COVID-19 en intereses de influencers

Al observar los temas sobre los que publicaban los influencers de Instagram, crecieron intereses como seguros, recetas y atención médica, mientras que las fiestas, los festivales de música y las vacaciones disminuyeron en medio de la pandemia.

Intereses detectados en Influencers en Instagram

Crecimiento de intereses relativo durante el Covid-19

Rank	Interest	Total Influencers on March 16th	Total Influencers on May 18th	Growth	% Growth
1	Insurance	1,650	1,882	232	14.06%
2	Mobile phones	11,076	11,573	497	4.49%
3	Recipes	20,802	21,735	933	4.49%
4	Televisions	2,631	2,718	87	3.31%
5	Politics	15,190	15,411	221	1.45%
6	Environmentalism	2,131	2,161	30	1.41%
7	Health care	78,694	79,601	907	1.15%
8	Newspapers	28,135	28,258	123	0.44%
9	Baking	6,586	6,600	14	0.21%
10	Engineering	29,648	29,571	-77	-0.26%

Intereses detectados en Influencers en Instagram

Disminución del interés relativo durante Covid-19

Rank	Interest	Total Influencers on March 16th	Total Influencers on May 18th	Growth	% Growth
1	Parties	41,626	26,829	-14,797	-35.55%
2	Sunglasses	3,608	2,633	-975	-27.02%
3	Music festivals	3,225	2,443	-782	-24.25%
4	Performing arts	17,653	13,377	-4,276	-24.22%
5	Vacations	18,531	14,284	-4,247	-22.92%
6	Wine	5,661	4,577	-1,084	-19.15%
7	Live events	137,115	111,187	-25,928	-18.91%
8	Hotels	15,863	12,935	-2,928	-18.46%
9	Seafood	1,667	1,366	-301	-18.06%
10	Nightclubs	5,647	4,641	-1,006	-17.81%





Influencers con mayor porcentaje de efectividad

En el primer trimestre de 2020, los principales influencers que mencionaron marcas en Instagram fueron [sara 🦋](#), [Christine Philippa | Self Love](#), and [aka Léna Situations](#). La mitad de los influencers están en la categoría S o M, lo que demuestra que se están llevando a cabo campañas efectivas con influencers más pequeños y naturales que están más cerca del público real.

El puntaje de influencers de Socialbakers mide su efectividad en función de sus interacciones por cada 1,000 seguidores, el número de seguidores y su actividad de publicación.

Verifique el puntaje de cualquier influencer utilizando la plataforma de Socialbakers AI – [empiece aquí](#).

Rank		Profile	Followers	Interactions	Scores
1		sara /saraxjoy	51,441	332,553	100
2		Christine Philippa ... /christinephilippa	82,170	817,348	100
3		aka Léna Situations /lenamahfouf	1,458,908	17,688,910	100
4		Riccardo Gori /ghost_rich2	156,030	689,935	100
5		luch /fabuluch	147,511	928,786	100
6		Sophie /sophieririri	31,258	191,414	100





Marcas más mencionadas por Influencers

En el primer trimestre de 2020, iDeal Of Sweden superó a Walmart como el mejor perfil de Instagram de marca en el mundo asociado con influencers. El minorista en línea se emparejó con muchos más influencers (1,304 en comparación con 412 en el cuarto trimestre de 2019) y recibió 1,813 menciones.

Walmart fue empujado al segundo lugar con 814 menciones de 548 influencers, y otros perfiles con asociaciones de influencers exitosas incluyeron Netflix US y Daniel Wellington.

Encuentra influencers para tu industria en segundos con la plataforma Socialbakers – empieza ahora.

Rank		Profile	# Mentions	# Influencers
1		iDeal Of Sweden /idealofsweden	1,813	1,304
2		Walmart /walmart	814	548
3		Netflix US /netflix	309	291
4		Daniel Wellington /danielwellington	376	262
5		NA-KD.com /nakdfashion	384	253
6		Quest Nutrition /questnutrition	519	243





socialbakers

¿Tienes alguna duda acerca del reporte?

Contáctanos

marketing@socialbakers.com

socialbakers.com