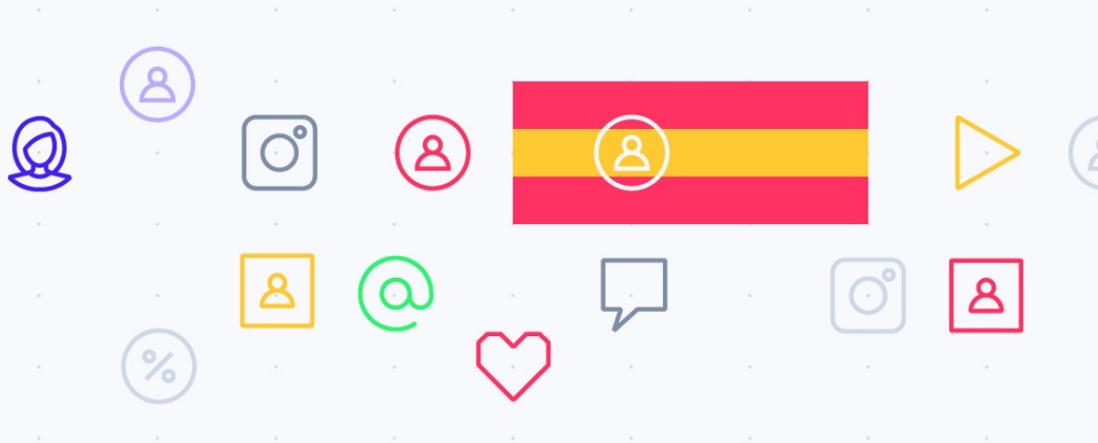


LAS 4 RAZONES POR LAS QUE EL INFLUENCER MARKETING NO FUNCIONA

ESPAÑA 2021

ESTUDIO INFLUENCER MARKETING





MUESTRA

Para la elaboración del estudio se ha trabajado con una muestra de 76k creadores de contenido y se han analizado más de 112M de publicaciones en Instagram de diferentes formatos.


76k
influencers



- Stories
- Posts
- Reels

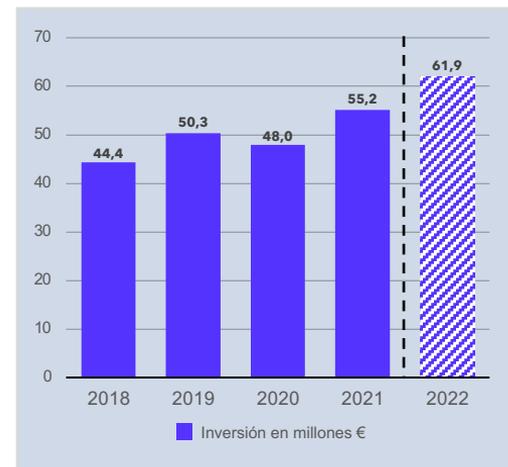


El Influencer Marketing ya supera la cifra de 55 millones de euros en España.

El nivel de inversión directa en Influencer Marketing ha experimentado un crecimiento del 14,9% en 2021, según datos de ARCE Media. El panorama, además, es prometedor para el año 2022 ya que se espera superar los 61,9 millones de euros de inversión directa en nuestro mercado, un 11,1% superior al año anterior, siendo una de las líneas presupuestarias de mayor crecimiento dentro del mix de medios de las marcas.

Sin embargo, este fuerte crecimiento hace que aparezcan nuevas luces y sombras que deben ser puestas en evidencia con el objetivo de seguir profesionalizando el sector.

Human To Human (en adelante, H2H) y Primetag quieren ponerlas de manifiesto a través del estudio “Las 4 razones por las que el Influencer Marketing no funciona”.



*Inversión directa en el mercado de Influencer Marketing.
Fuente: ARCE Media 2022.*



Razón 1

La saturación publicitaria, el gran enemigo del Influencer Marketing.



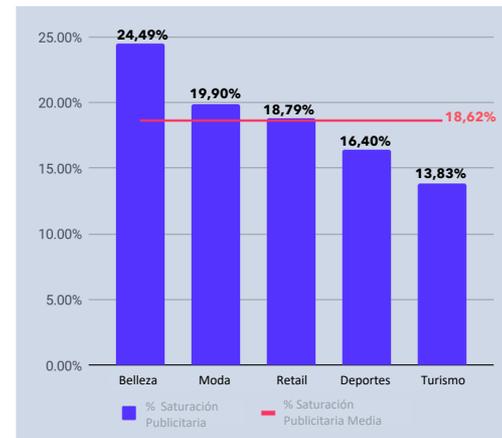
2 de cada 10 publicaciones que se comparten son pagadas por marcas...

El fuerte crecimiento de la inversión ha tenido como consecuencia un mayor número de publicaciones comerciales, llegando en algunos perfiles a superar el umbral de saturación (30%). Este exceso de contenido publicitario se ha convertido en uno de los principales problemas del sector en la actualidad.

En España, el 18,62% de las publicaciones realizadas por influencers incluyeron contenido publicitario.

Actualmente, algunos sectores se encuentran ya en niveles superiores a la media española como, por ejemplo, belleza (24,49%), moda (19,90%) y retail (18,79%).

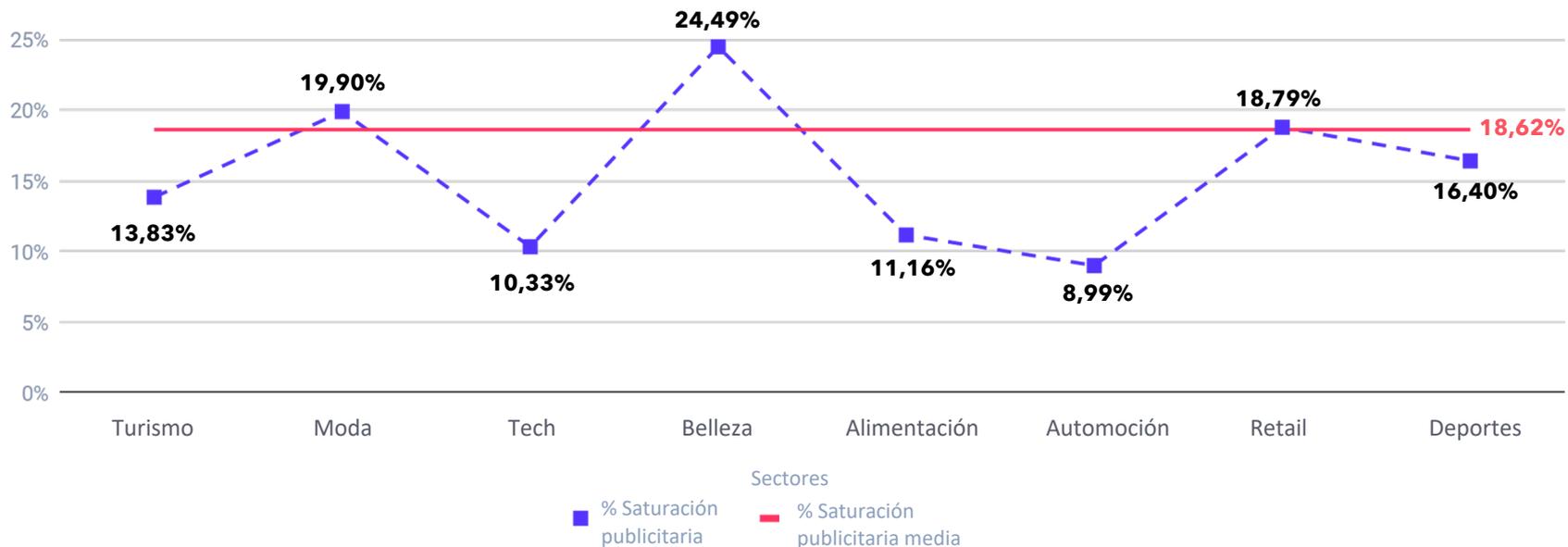
Por el contrario, sectores como la automoción (8,99%), tech (10,33%) y alimentación (11,16%) aún se sitúan en niveles muy por debajo de la media española.



Ranking por sectores según su saturación publicitaria. España 2021.



Saturación publicitaria media por sector.



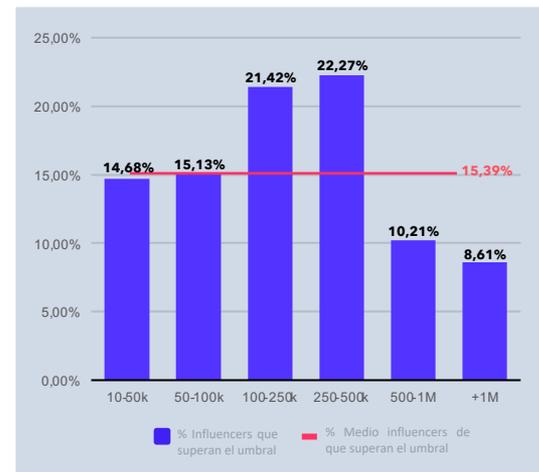


... y 2 de cada 10 influencers ya no influyen.

En España, el 15.39% de los influencers ya supera el umbral de saturación publicitaria (30%). Cuando esto sucede, el efecto prescriptor disminuye, convirtiéndose en creadores con menor influencia y credibilidad frente a su comunidad.

Si realizamos el análisis de la saturación publicitaria por tipología de influencers, según su número de seguidores, esta situación es especialmente grave entre aquellos influencers que cuentan con comunidades que oscilan entre los 100k y 500k seguidores (Mid y Macro influencers).

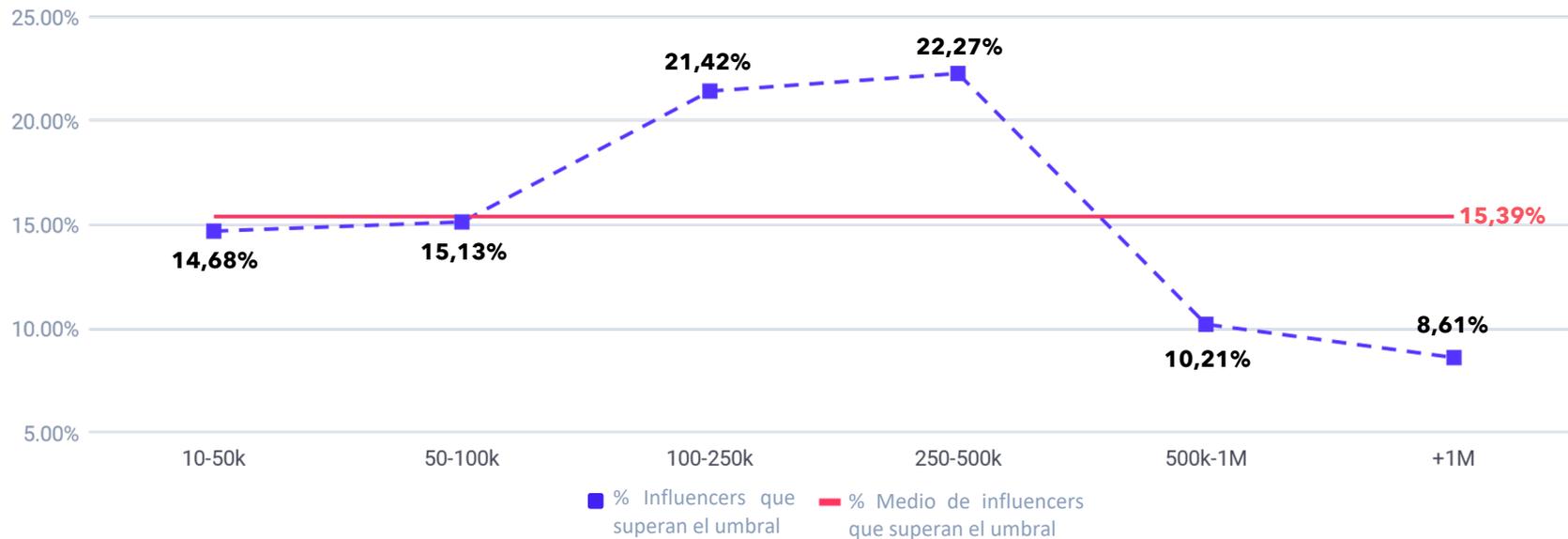
Por el contrario, en los perfiles Top (+1M seguidores) es donde encontramos menor volumen de influencers que superan la saturación. Esto se debe a que esta categoría incluye muchos “celebrities” (actores, cantantes, deportistas...) que cuentan con menor volumen de acuerdos comerciales.



Índice medio de saturación publicitaria según su volumen de seguidores.



Influencers que superan el umbral de saturación publicitaria según volumen de seguidores.





Razón 2

Pagar por seguidores, no por impactos.



Menos seguidores alcanzados, menor remuneración.

Pagar al influencer por sus seguidores, y no por los impactos conseguidos, sigue siendo una práctica muy habitual, y a su vez errónea, cuando se intenta maximizar el resultado de las campañas de Influencer Marketing.

En la actualidad, muchas marcas y agencias siguen fijando la remuneración de los creadores atendiendo a este tipo de criterio.

Así, cometen el grave error de pagar a 2 influencers con el mismo número de seguidores la misma cuantía de dinero por su trabajo. Por ejemplo, un influencer que cuenta con 1 millón de seguidores con un alcance del 12%, solo conseguirá impactar a 123.401 personas únicas de su audiencia, mientras que otro influencer,

con aproximadamente el mismo número de seguidores y un alcance del 52%, logrará impactar a 563.169 personas únicas. Es evidente que los resultados de uno respecto al otro son muy distintos. Por lo tanto, la cantidad que debería percibir el primer influencer tendría que ser 5 veces inferior a la del segundo para optimizar el retorno de la inversión.

La clave reside en conocer el alcance o cobertura de los influencers en cada plataforma, ya que esto viene dictado por el algoritmo. Para ello, desde H2H y Primetag se ha analizado qué comportamiento ha tenido la cobertura en cada formato y tipología de influencer. Esto nos ayudará a entender mejor si las remuneraciones deberían subir o bajar en 2022.



SEGUIDORES 1.020.120
CUENTAS ALCANZADAS 123.401



SEGUIDORES 1.083.018
CUENTAS ALCANZADAS 563.169

Ejemplo de cuentas únicas alcanzadas por dos influencers.



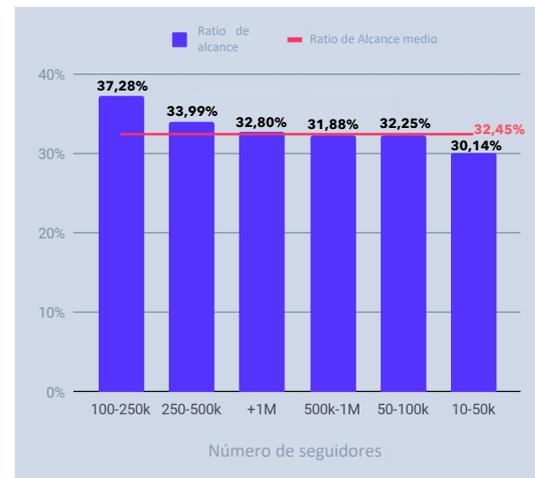
Cuando un influencer comparte un post, 7 de cada 10 de sus seguidores no lo ven.

El formato post tuvo, en 2021, un alcance medio del 32,45%, lo que significa que, de media, solo 3 de cada 10 seguidores son impactados por la publicación del influencer.

Actualmente, los perfiles que logran un alcance superior a la media son los influencers con los siguientes volúmenes de seguidores: Mid (100-250K, 37,28%), Macro (250-500K, 33,99%) y Top (+1M, 32,80%). Por otro lado, podemos ver que los perfiles que se alejan más de la media son los Microinfluencers con un volumen de seguidores entre 10-50k (30,14%).

En España, solamente el 34,05% de los influencers se sitúan por encima de la media. O lo que es lo mismo, 7 de cada 10 influencers no llegan a la cobertura media de post.

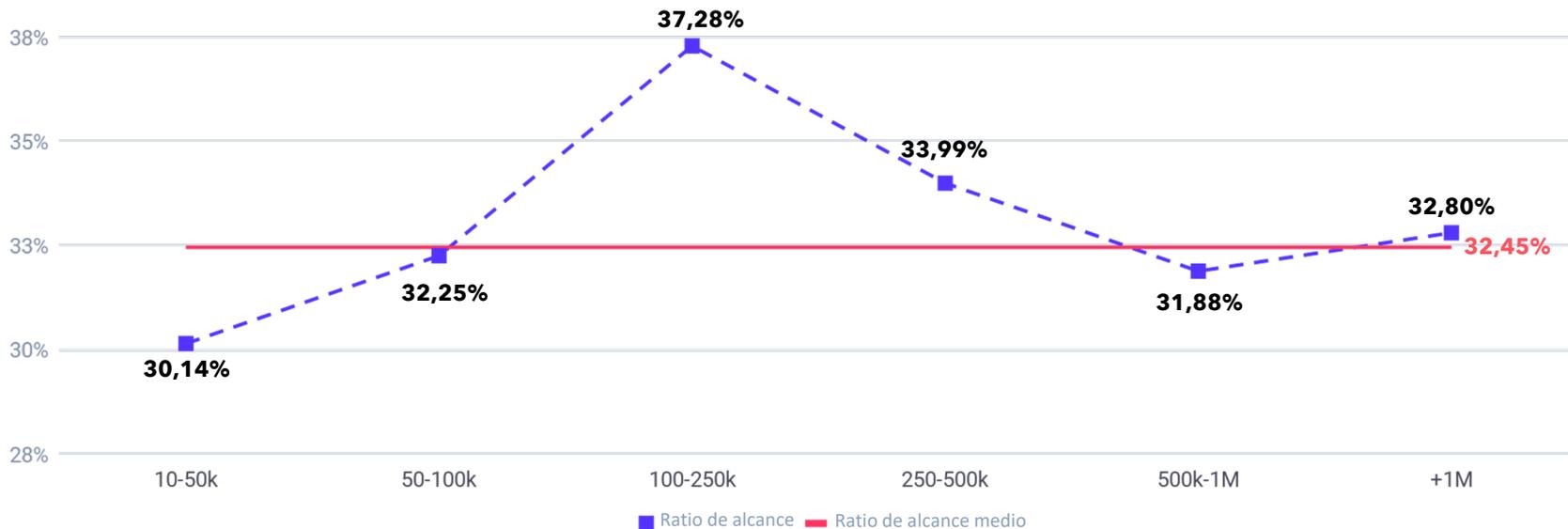
Esto tiene un impacto muy negativo en el retorno de las campañas. No tener en cuenta el dato de cobertura de post durante la selección de los perfiles puede afectar muy negativamente al resultado total de la campaña.



Ratio de alcance medio de los Post en Instagram según su volumen de seguidores.



Alcance del post por número de seguidores.





Ratio de alcance de los posts en Instagram.

DESGLOSADO POR VOLUMEN DE SEGUIDORES.

	Medio	10-50k	50-100k	100-250k	250-500k	500k-1M	+1M
Ratio de alcance	32.45%	30.14%	32.25%	37.28%	33.99%	31.88%	32.80%
% Influencers por encima de la media	34.05%	35.90%	39.62%	37.34%	42.03%	38.46%	32.31%
% Influencers por encima del 50%	14.27%	13.66%	17.45%	23.24%	14.49%	13.85%	10.77%

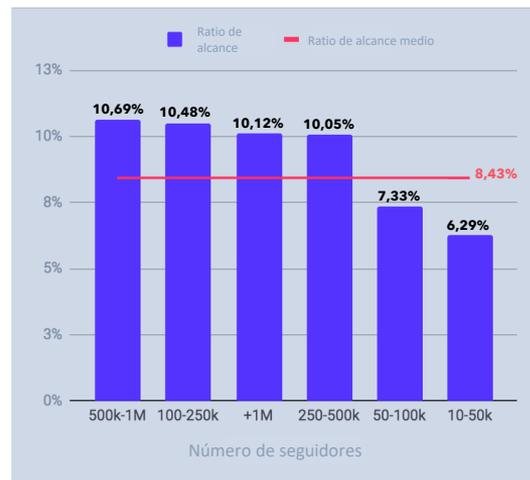


El alcance de los Stories desciende un 50% en solo un año.

El formato Story ha experimentado una fuerte bajada en términos de alcance en 2021 hasta situarse en 8,43%, comparado con 16,01% el año anterior. En la actualidad, solo 1 de cada 10 seguidores son impactados a través de stories. La razón que explica esta disminución es doble: por un lado, una mayor oferta de contenido por parte de los anunciantes, ya que han incrementado la inversión en este formato, y, por otro, un descenso en el consumo de este formato motivado por el fuerte crecimiento de TikTok.

En la actualidad, los perfiles que tienen un mayor alcance son: Macro (500k-1M, 10,69%), Mid (100-250k, 10,48%), Top (+1M, 10,12%).

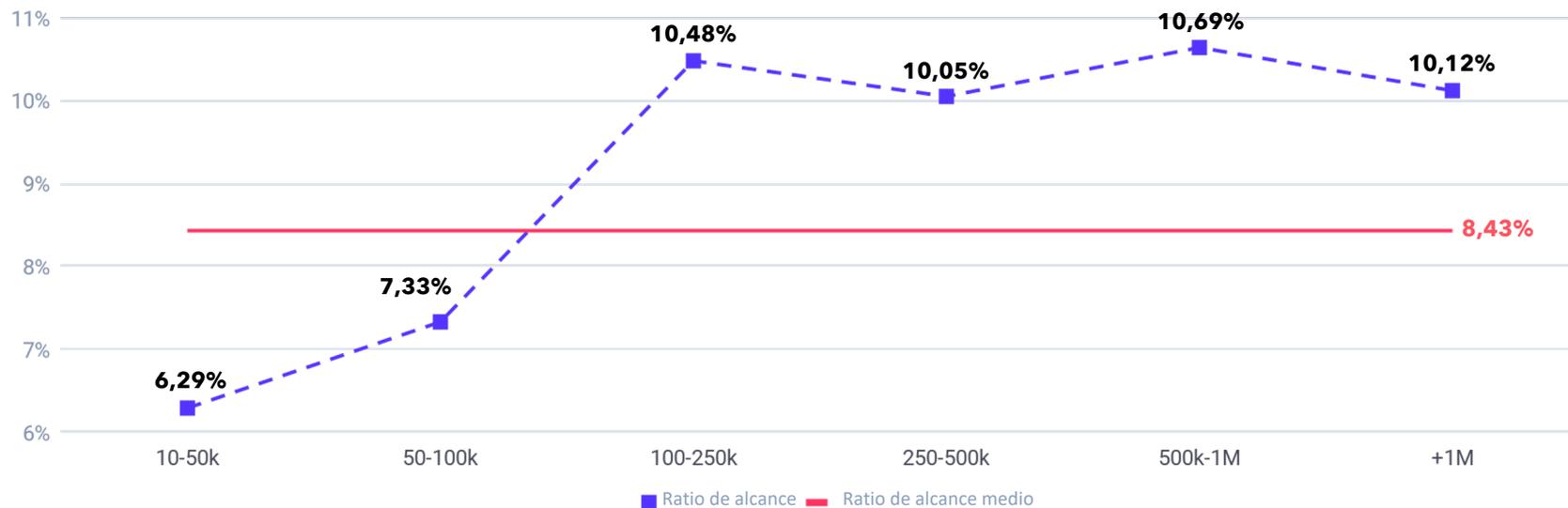
En España el 42,37% de los influencers se sitúan por encima de la media nacional. Los perfiles Macro de entre 500k-1M de seguidores son los únicos que obtienen el porcentaje superior de perfiles por encima de la media (48,01%) con una diferencia de 14 puntos porcentuales respecto al rango más bajo, los Microinfluencers (10-50K, 34,09%).



Ratio de alcance medio de los Stories en Instagram según su volumen de seguidores.



Alcance de los Stories por número de seguidores.





Ratio de alcance de los Stories en Instagram.

DESGLOSADO POR NÚMERO DE SEGUIDORES.

	Medio	10-50k	50-100k	100-250k	250-500k	500k-1M	+1M
Ratio de alcance	8.43%	6.29%	7.33%	10.48%	10.05%	10.69%	10.12%
% Influencers por encima de la media	42.37%	34.09%	33.33%	39.62%	36.11%	48.01%	40.77%
% Influencers por encima del 50%	18.22%	13.64%	18.18%	20.75%	22.22%	22.96%	21.11%



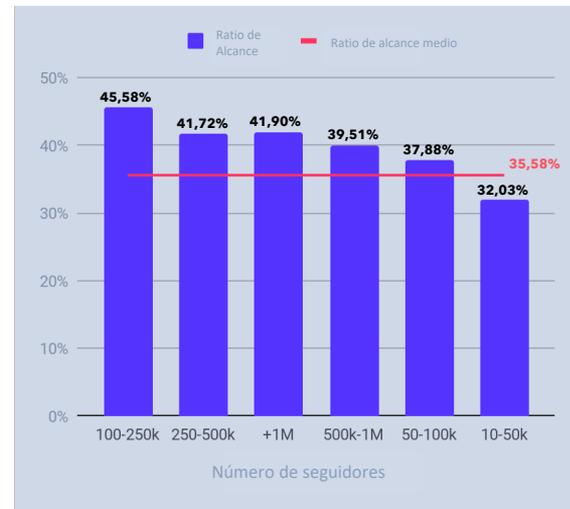
Instagram Reels, el escudo de Instagram frente a TikTok.

El formato Reel, introducido por Instagram en agosto de 2020, ha sido el de mayor alcance en el último año con una media del 35,58%. Es decir, de media en España cuando un influencer comparte un Reel es visualizado por 4 de cada 10 seguidores.

Actualmente, los perfiles que más alcance tienen son los Mid (100-250k, 45,58%), Top (+1M, 41,90%) y Macro (250-500k, 41,72%). Por el contrario, los Micro (10-50k, 32,03%) son los únicos que tienen un alcance medio por debajo de la media.

En España, el 44,77% de los influencers consiguen un alcance en sus Reels por encima de la media.

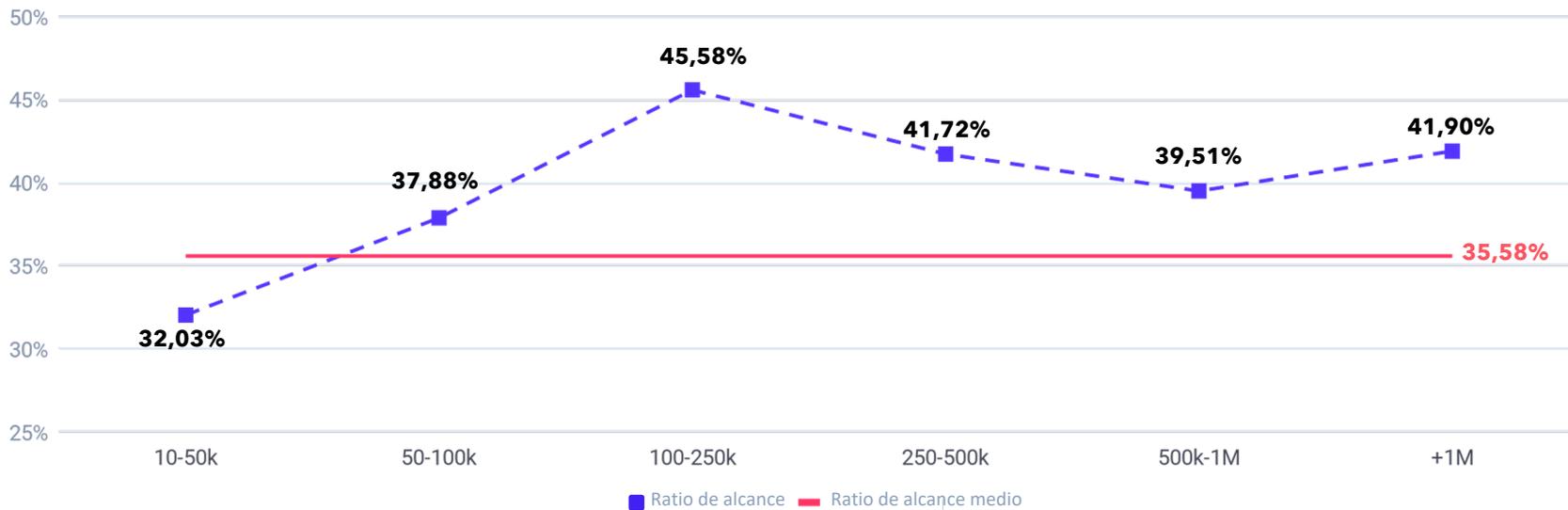
La razón que explica esta elevada cifra de alcance en Reels es que este formato es la respuesta de Instagram al fuerte crecimiento de TikTok y, por tanto, tiene un alto interés en acelerar su penetración en el mercado.



Ratio de alcance medio de los Reels en Instagram según su volumen de seguidores.



Alcance de los Reels por número de seguidores.





Ratio de alcance de los Reels en Instagram.

DESGLOSADO POR NÚMERO DE SEGUIDORES.

	Medio	10-50k	50-100k	100-250k	250-500k	500k-1M	+1M
Ratio de alcance	35.58%	32.03%	37.88%	45.58%	41.72%	39.51%	41.90%
% Influencers por encima de la media	44.77%	33.02%	35.98%	37.20%	30.95%	45.51%	30.07%
% Influencers por encima del 50%	20.08%	16.00%	15.84%	21.56%	24.64%	21.33%	16.78%



Razón 3

El falso mito de los Microinfluencers.



Los Microinfluencers son un 67% más caros que los Top.

Cuando hablamos de Microinfluencers nos referimos a aquellos que cuentan con una comunidad de entre 10.000 y 50.000 seguidores en redes sociales y que, en general, son especialistas en temas nicho.

Durante los últimos años han sido muchos los que han encumbrado a los Microinfluencers haciendo ver que su efectividad estaba por encima de otros segmentos. H2H y Primetag han querido validar esta hipótesis analizando diferentes variables con alta correlación con la efectividad, como son el alcance y el coste.

Si atendemos a sus resultados en alcance podemos comprobar que los Microinfluencers son, de hecho,

los que peores resultados obtienen en cualquier formato (30% en Post, 6,5% en Stories y 32% en Reels).

Si analizamos su resultado en términos de costes (CPM - Coste Por Mil Impactos) vemos que, de nuevo, es el rango de influencers más ineficiente (25€), con una diferencia de 10€ con respecto al segmento más eficiente (TOP +1M, 15€).

Por tanto, queda desmontado el mito de que los Microinfluencers son los perfiles más efectivos. Su eficacia solo puede resultar interesante para productos nicho o para audiencias muy específicas.



CPM (Coste por mil impactos) según su volumen de seguidores.



Razón 4

Duplicidad de Seguidores en Instagram.



Los influencers de una misma agencia llegan a compartir el 80% de sus seguidores.

Dentro del Influencer Marketing es importante diferenciar los principales actores que participan en el mismo según el servicio que prestan y a quién se lo prestan. Por un lado, se encuentran las agencias de representación, que prestan sus servicios al influencer y se encargan de defender sus intereses frente a marcas y agencias. Por otro lado, están las agencias de Influencer Marketing que desarrollan sus servicios de consultoría y ejecución de campañas para las marcas. En definitiva, los representantes trabajan para los influencers y las agencias de Influencer Marketing para las marcas. Cuando una agencia de representación presta un servicio al influencer y a la marca se genera un

evidente conflicto de intereses que perjudica tanto al influencer como a la marca.

Esta pugna se agrava cuando analizamos, además, la manera en la que estas agencias construyen sus carteras de representación de influencers. Por lo general, en todas ellas suele haber una influencer principal sobre la que construyen otros perfiles partiendo de los seguidores de la influencer principal.

La tecnología ha evolucionado de tal manera que, en la actualidad, nos permite medir el número de seguidores exacto que comparten dos influencers. Para demostrar la teoría anterior hemos utilizado esta

tecnología desarrollada por Primetag y la hemos aplicado sobre la cartera de una de las agencias de representación líderes en España.

Como vemos en el gráfico de la página siguiente, todos los perfiles tienen una alta duplicidad de seguidores con respecto a la influencer principal de la agencia, llegando en algunos casos a superar el 80% de seguidores compartidos.

En general, cuando se concentra la inversión sobre la cartera de una única agencia estamos impactando a las mismas personas a través de diferentes perfiles. Si nuestro objetivo es maximizar el alcance, esta estrategia sería desaconsejable.



Los influencers de una misma agencia llegan a compartir el 80% de sus seguidores.

		19.93 %	17.21 %	16.01 %	11.39 %	9.12 %	5.47 %	8.73 %	4.44 %	4.90 %	2.46 %
	85.17 %		44.42 %	39.90 %	38.78 %	26.12 %	10.58 %	23.30 %	10.17 %	17.84 %	5.94 %
	79.84 %	48.22 %		36.04 %	37.70 %	44.54 %	9.03 %	22.50 %	8.77 %	18.36 %	4.95 %
	88.12 %	51.39 %	42.76 %		33.71 %	30.77 %	9.86 %	22.50 %	8.77 %	18.36 %	4.95 %
	82.67 %	65.86 %	58.98 %	44.45 %		39.34 %	9.02 %	27.17 %	9.27 %	23.90 %	7.00 %
	66.44 %	44.55 %	69.97 %	40.74 %	39.50 %		7.82 %	21.56 %	7.57 %	18.27 %	6.07 %
	41.11 %	18.59 %	14.62 %	13.46 %	9.34 %	8.06 %		9.73 %	17.48 %	3.09 %	1.06 %
	76.83 %	48.00 %	46.99 %	35.99 %	32.96 %	26.05 %	11.04 %		8.20 %	15.32 %	6.51 %
	45.90 %	24.58 %	18.20 %	16.46 %	13.20 %	10.73 %	24.04 %	9.63 %		4.97 %	2.09 %
	79.99 %	68.18 %	54.62 %	54.49 %	53.78 %	40.94 %	6.71 %	28.26 %	7.85 %		9.11 %
	43.29 %	24.47 %	22.45 %	15.85 %	17.00 %	14.67 %	2.50 %	13.02 %	3.56 %	9.83 %	

Índice de duplicidad de seguidores entre influencers



H2H
HUMAN TO HUMAN

Cierre



Cierre

El Influencer Marketing ha sido una de las disciplinas con mayor crecimiento en 2021 y lo será también este año por su alto retorno y por su capacidad para evaluar resultados de manera directa. Pero, para ello, es necesario trabajar con expertos que conozcan las oportunidades y amenazas de esta palanca y puedan maximizar el retorno de la inversión realizada.

H2H, fundada en 2017, es la agencia especialista líder en Influencer Marketing en España, con una cuota de mercado superior al 21% y alcanzando 10 millones de facturación en 2021 (crecimiento del 127% respecto al año anterior). En la actualidad, cuenta con una cartera de clientes de más de 60 marcas a nivel nacional e internacional desde sus oficinas de Madrid.

Primetag es la herramienta número 1 para la evaluación, medición y optimización de campañas de marketing de Influencia con datos reales. En España en 2021 Primetag ha monitorizado +450 campañas, +8M € de Influencia Media y 75.000 talentos españoles en Instagram y Tiktok apoyando marcas y agencias como: IKEA, Grupo Tendam, H2H o grupo Dentsu.



H2H
HUMAN TO HUMAN

¡Gracias!