



INFLUENCE MARKETING SCOPE

ESPAÑA 2023

TENDENCIAS EN EL MARKETING DE INFLUENCIA

12.02.2024

CONTENIDOS

EL ESTUDIO QUE ANALIZA EL PRESENTE Y EL FUTURO
EN EL MUNDO DEL INFLUENCE MARKETING

01. PERFIL DE LA MUESTRA

02. TENDENCIAS CLAVE 2023/2024

03. PRINCIPALES RANKINGS

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023



SCOPEN

01.

PERFIL DE
LA MUESTRA

PRÓLOGO

EL ESTUDIO QUE ANALIZA EL PRESENTE Y EL FUTURO EN EL MUNDO DEL INFLUENCE MARKETING

Es la 1ª Edición del **INFLUENCE MARKETING SCOPE**.

El estudio se ha llevado a cabo gracias a la participación de **132** profesionales responsables del Marketing de Influencia en empresas líderes en España y de **69** profesionales que trabajan en agencias especializadas en Influence Marketing. En total, hemos realizado **201** entrevistas.

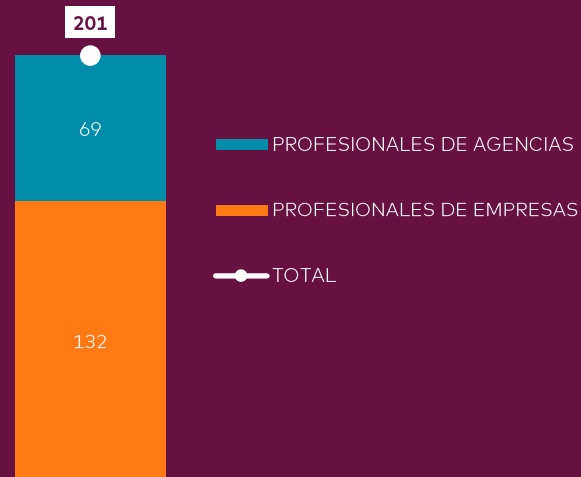
Todos ellos nos han cedido generosamente parte de su tiempo para compartir su conocimiento, experiencia y visión sobre el Marketing de Influencia. Sus opiniones nos permiten analizar las relaciones cliente-agencia, evaluar las agencias especializadas en este territorio e identificar los retos futuros del sector.

Desde aquí, **nuestro más sincero agradecimiento** para todos los entrevistados ya que, sin ellos, este estudio no hubiese sido posible. Esperamos que este informe le resulte útil y le aporte datos interesantes para su trabajo.

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023

MUESTRA CONSEGUIDA 2023 – 1ª EDICIÓN



SCOPEN

UNA METODOLOGÍA METICULOSA PARA OBTENER LA MEJOR INFORMACIÓN

1ª
EDICIÓN

ESPAÑA 2023

TRACKING
BIENAL

CUANTITATIVO

201

ENTREVISTAS
EN TOTAL

20

AGENCIAS
ANALIZADAS EN
PROFUNDIDAD

JUNIO A
SEPTIEMBRE
2023

FECHAS REALIZACIÓN
TRABAJO DE CAMPO

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023

Universo

- Principales **empresas** según datos de facturación.
- Contactos de **expertos de las principales agencias** de Influence Marketing.
- Todos ellos captados a partir de una **base de datos** propiedad de SCOPEN.

Muestra

- **201** entrevistados en **total**.
- **132** profesionales de empresas | **196 relaciones analizadas** cliente-agencias.
- **69 profesionales** que trabajan en **agencias especializadas**.

Tipo de entrevista

- **Personal** o a través de **videollamada** a partir de un cuestionario semiestructurado de **45 minutos de duración** (empresas) y entrevista autoadministrada de **10 minutos de duración** (profesionales).

Fechas de trabajo de campo

- **Empresas clientes:** del **16 de junio** al **29 de septiembre** de 2023.
- **Profesionales de agencias:** del **12 de julio** al **29 de septiembre** de 2023.

SCOPEN

132 PROFESIONALES DE 126 COMPAÑÍAS QUE INVIERTEN EN INFLUENCE MARKETING (98 -74%- ESTÁN DE ACUERDO EN FIGURAR COMO PARTICIPANTES)

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023

SCOPEN

PERFIL DE LA MUESTRA

PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS (QUE TRABAJAN CON AGENCIAS DE INFLUENCE MARKETING)

CIUDAD	2023
MADRID	68,2
BARCELONA	21,2
OTRAS CIUDADES	9,1
INTERNACIONAL	1,5

PERFIL	2023
EDAD	37,5
ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO	6,6
ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA	5,8

TIPO DE EMPRESA	2023
MULTINACIONAL ESPAÑOLA	25,0
MULTINACIONAL EXTRANJERA	56,8
NACIONAL	15,9
EMPRESA PÚBLICA	1,5
ASOCIACIÓN-ONG	0,8

CARGO	2023
DIRECTOR DE MARKETING	22,0
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	8,3
BRAND / GROUP / PRODUCT MANAGER	10,6
DIRECTOR GENERAL / PRESIDENTE	2,3
DIRECTOR / RESPONSABLE DE RR.PP.	3,8
DIRECTOR / RESPONSABLE DIGITAL	18,2
SOCIAL MEDIA MANAGER / SPECIALIST	18,2
INFLUENCE MARKETING MANAGER / SPECIALIST	9,8
PR MANAGER	2,3
OTROS CARGOS	4,5

FUNCIONES	2023
EL ENTREVISTADO ES EL MÁXIMO DECISOR	31,1
ES MÁXIMO DECISOR JUNTO A OTROS DIRECTIVOS	61,4
NO DECIDE, PERO LIDERA LA RELACIÓN	7,6
NO DECIDE, DECIDE INTERNACIONAL	--

El perfil tipo del entrevistado es un **perfil senior** (6 años trabajando en la empresa y posición actual), con su puesto de trabajo en **Madrid** (68%), de una compañía **Multinacional Extranjera** (57%), **Director/a de Marketing** (22%) o **Director Digital / Social Media** (18% respectivamente) y **Máximo Decisor** en el proceso de selección de Agencia de Influence Marketing **junto a otros** miembros de su organización (61%).

SUGERIDAS, PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2023 (132), DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIO EN AÑOS.

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023

SCOPEN

02.

TENDENCIAS CLAVE



TENDENCIA

01

ELEVADA FACTURACIÓN Y PRESUPUESTOS AJUSTADOS

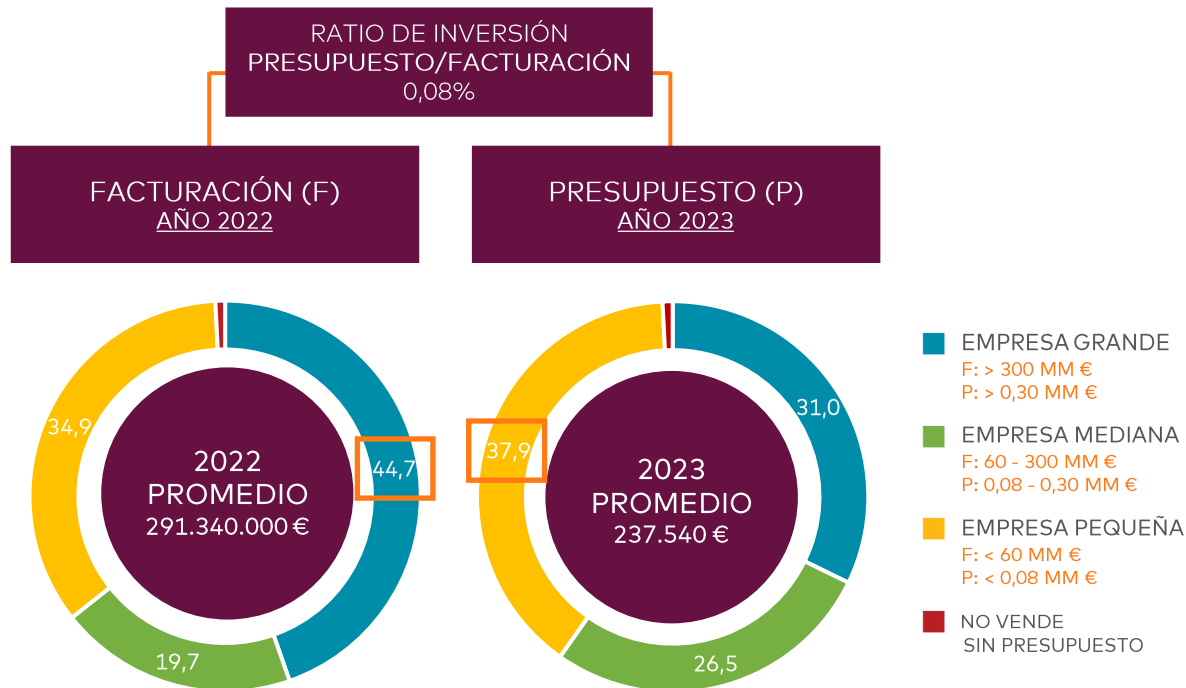
Por término medio, las empresas participantes facturan 291,3 millones de Euros anualmente.

El presupuesto medio de Influence Marketing es 237.540€. Hay que tener en cuenta que parte de los presupuestos gestionados por las agencias son destinados al pago de los Influencers.

Hemos obtenido un ratio (presupuesto Influence Marketing / Ventas) que nos muestra que de cada 100 € que vende una empresa en España, reinvierte 8 céntimos (el 0,08% del total ventas) en Marketing de Influencia.

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023



ESPONTÁNEAS. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2023 (132). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIO EUROS (€).

SCOPEN

TENDENCIA

01

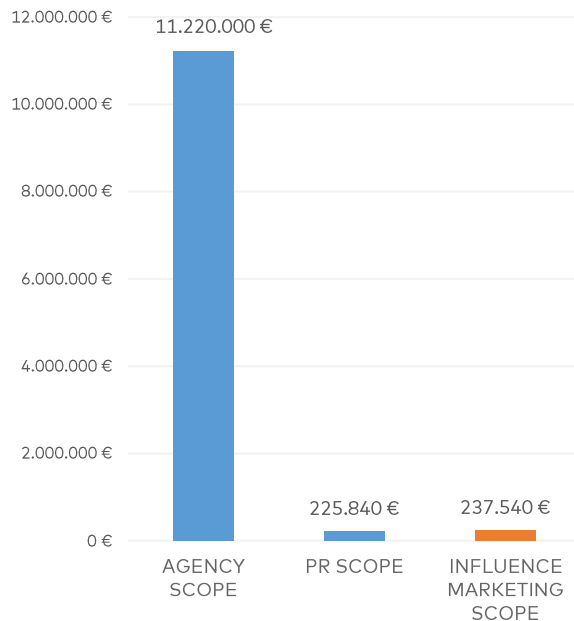
ELEVADA FACTURACIÓN Y PRESUPUESTOS AJUSTADOS

Por término medio, las empresas participantes facturan 291,3 millones de €uros anualmente.

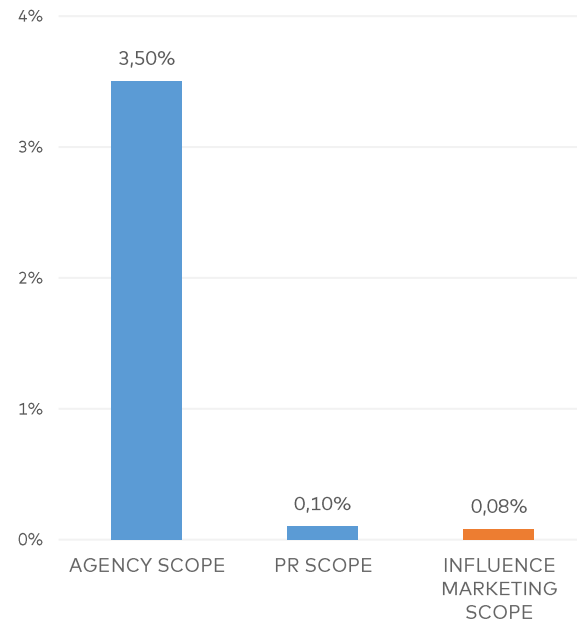
El presupuesto medio de Influence Marketing es 237.540€. Hay que tener en cuenta que parte de los presupuestos gestionados por las agencias son destinados al pago de los Influencers.

Hemos obtenido un ratio (presupuesto Influence Marketing / Ventas) que nos muestra que de cada 100 € que vende una empresa en España, reinvierte 8 céntimos (el 0,08% del total ventas) en Marketing de Influencia.

PRESUPUESTO



RATIO DE INVERSIÓN PRESUPUESTO/FACTURACIÓN



ESPONTÁNEAS. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN AGENCY SCOPE, PR SCOPE E INFLUENCE MARKETING SCOPE. DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIO EUROS (€).

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023

SCOPEN

TENDENCIA

02

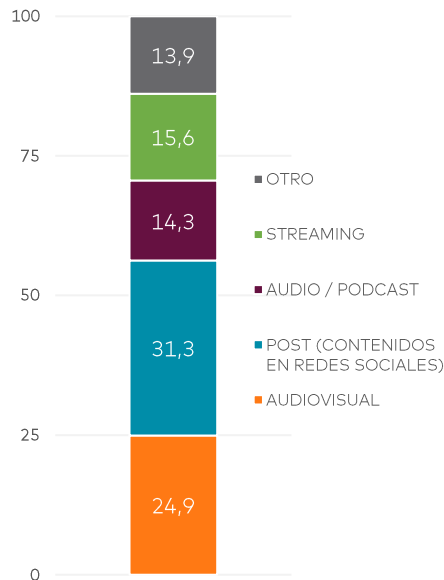
ELEVADA INVERSIÓN EN POST, Y CRECIMIENTO FUTURO EN AUDIOVISUAL Y AUDIO

Post (contenidos en Redes Sociales) es la partida a la que más presupuesto se destina (31%), seguido de Audiovisual (25%).

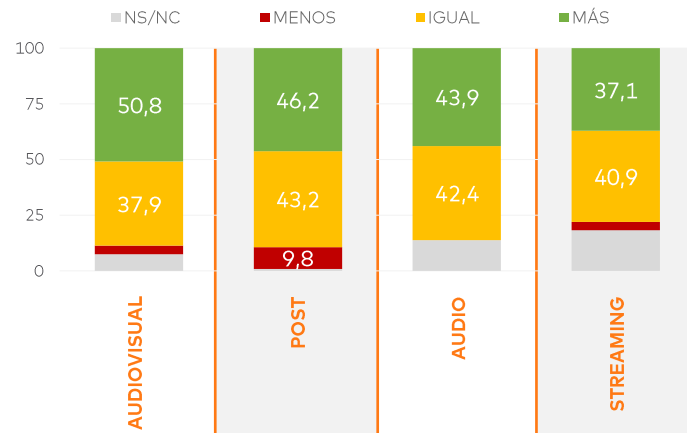
Streaming y Audio no superan el 16% del presupuesto total en Influence Marketing.

Audiovisual y Audio son las disciplinas que más crecerán en 2024 (más de cuatro de cada diez profesionales así lo declaran). Mientras que Streaming es la que menos crecerá, siendo donde existe mayor incertidumbre (incluso un 18% prefiere no responder).

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO 2023



ESTIMACIÓN DEL PRESUPUESTO PARA 2024



DATOS NETOS: CRECERÁ - DECRECERÁ



47,0
AUDIOVISUAL

36,4
POST

43,9
AUDIO

33,3
STREAMING

TENDENCIA

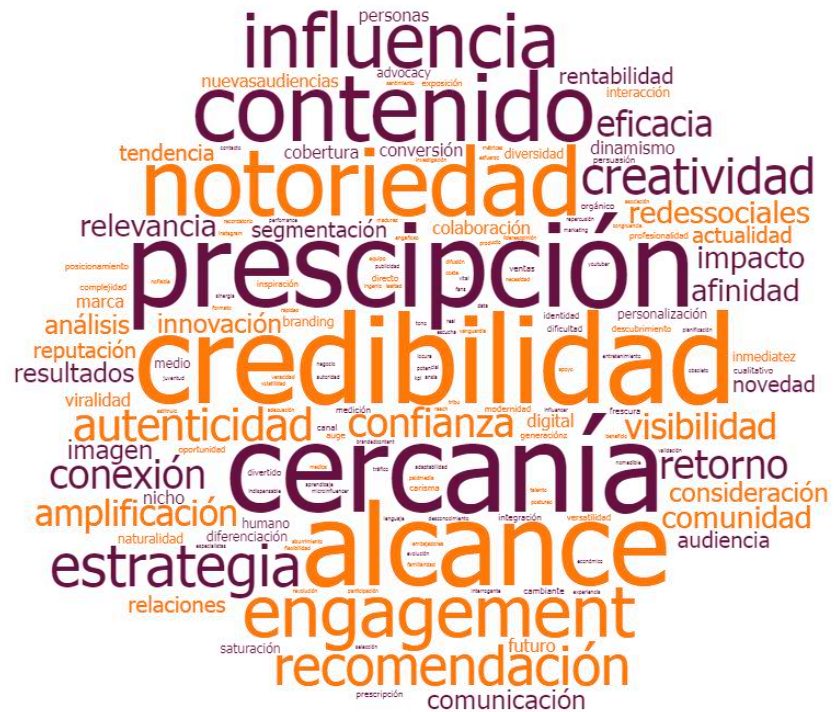
03

CERCANÍA, CREDIBILIDAD Y PRESCRIPCIÓN, LO QUE MEJOR DEFINE AL INFLUENCE MARKETING

Cada perfil entrevistado tiene una definición muy distinta.

Los profesionales de agencias especializadas definen en mayor medida a la disciplina con palabras como *cercanía*, *estrategia*, *autenticidad*, *retorno* y *análisis*.

Los profesionales de las empresas la definen más con palabras como *alcance*, *influencia*, *engagement*, y *recomendación*.



ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS (132) Y PROFESIONALES DE AGENCIAS (69) ENTREVISTADOS EN 2023 . DATOS EN MENCIONES.

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023

SCOPEN

TENDENCIA

03

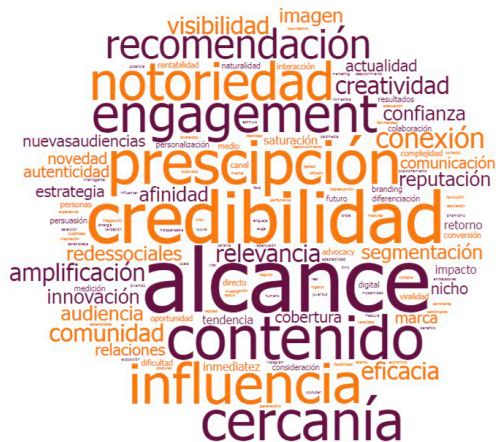
CERCANÍA, CREDIBILIDAD Y PRESCRIPCIÓN, LO QUE MEJOR DEFINE AL INFLUENCE MARKETING

Cada perfil entrevistado tiene una definición muy distinta.

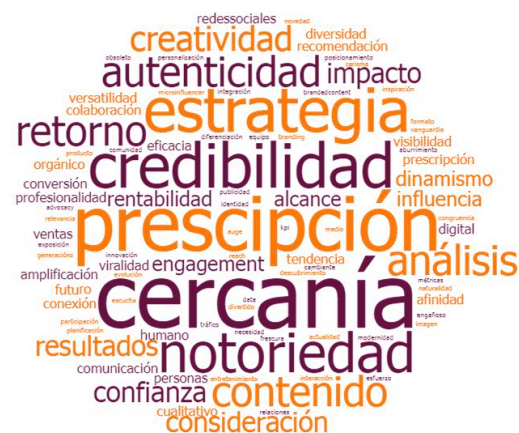
Los profesionales de agencias especializadas definen en mayor medida a la disciplina con palabras como *cercanía*, *estrategia*, *autenticidad*, *retorno* y *análisis*.

Los profesionales de las empresas la definen más con palabras como *alcance*, *influencia*, *engagement*, y *recomendación*.

PROFESIONALES DE EMPRESAS



PROFESIONALES DE AGENCIAS



ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS (132) Y PROFESIONALES DE AGENCIAS (69) ENTREVISTADOS EN 2023 . DATOS EN MENCIONES.

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023

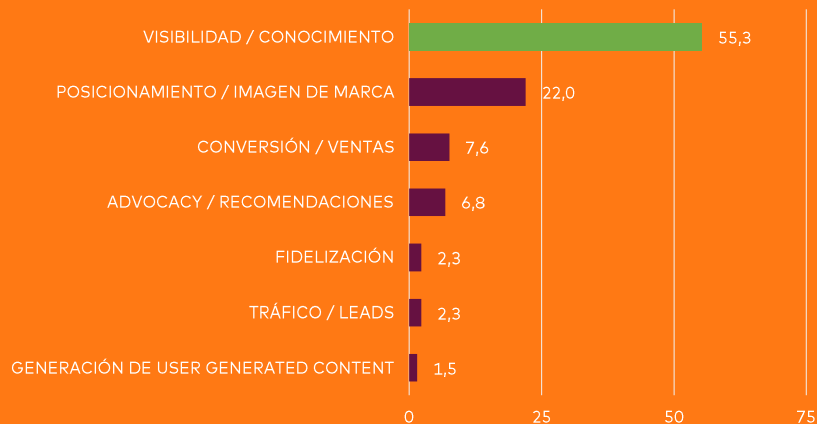
SCOPEN

TENDENCIA

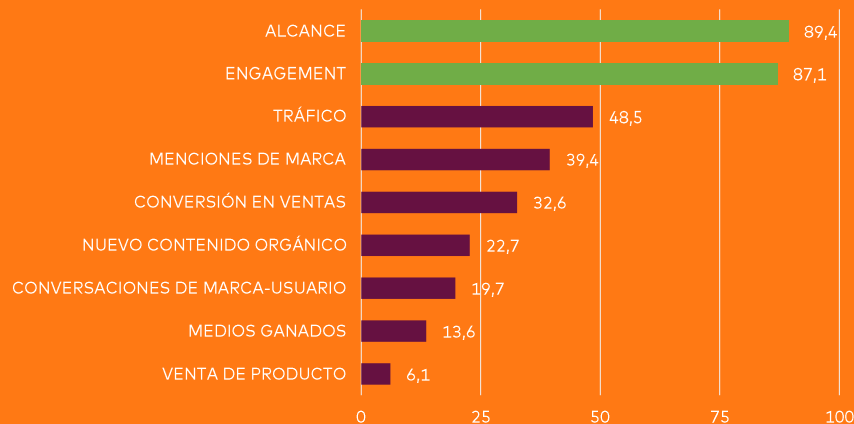
04

VISIBILIDAD Y CONOCIMIENTO, EL PRINCIPAL OBJETIVO PARA INVERTIR EN INFLUENCE MARKETING

PRINCIPAL OBJETIVO PARA INVERTIR



KPIs PARA MEDIR RESULTADOS



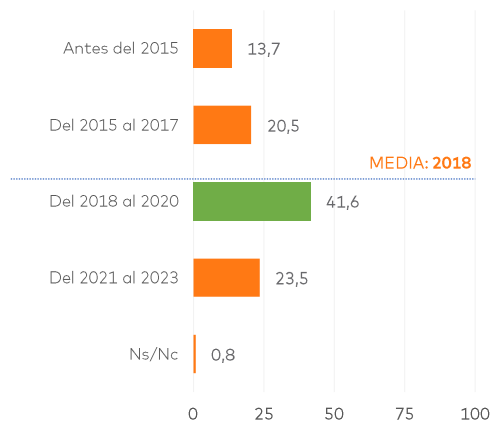
La **Visibilidad y Conocimiento** es el objetivo principal por el que invierten los anunciantes (más de la mitad lo declaran). El **Posicionamiento y la Imagen de marca** es el siguiente (uno de cada cuatro lo mencionan). Objetivos como la **conversión a ventas** aún quedan muy atrás. Los KPIs más utilizados son el **alcance** y el **engagement** (muy asociados a los dos objetivos principales por los que invierten).

TENDENCIA

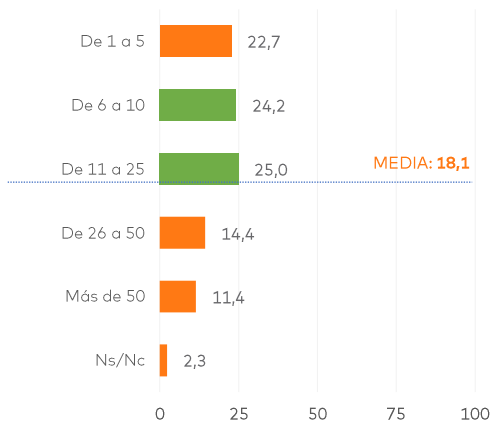
05

CASI VEINTE ACCIONES EN UN AÑO CON MÁS DE 50 INFLUENCERS DISTINTOS

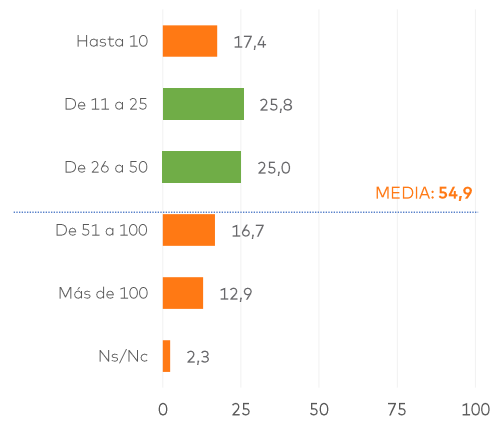
AÑO EN EL QUE INCORPORÓ INFLUENCE MARKETING A SU ESTRATEGIA



ACCIONES DE INFLUENCE MARKETING LLEVADAS A CABO EN 2022



INFLUENCERS CON LOS QUE HAN TRABAJADO EN 2022

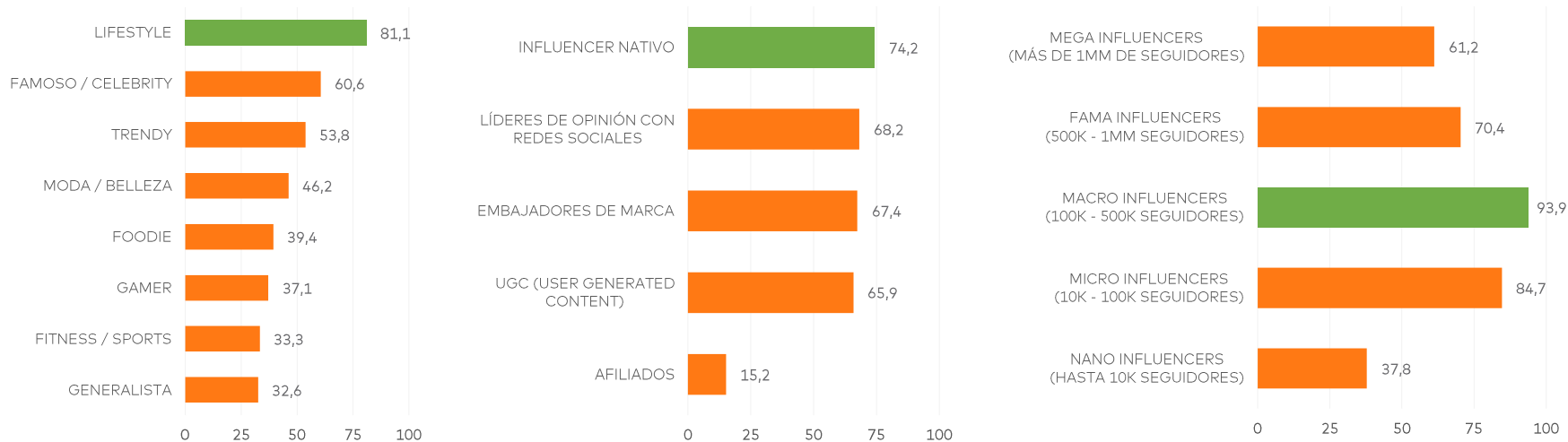


Desde hace cinco años (2018), un anunciante promedio ha incluido Influence Marketing a su estrategia de comunicación. Sólo uno de cada cuatro (el 13,7%) lo incorporó antes de 2015. En 2022, cada anunciante llevó a cabo 18 acciones distintas de Influence Marketing, trabajando con casi 55 influencers distintos a lo largo del año.

TENDENCIA

05

MACRO INFLUENCER NATIVO LIFESTYLE, EL PERFIL MÁS CONTRATADO



Los perfiles más demandados son Lifestyle (81%), Famosos / Celebrities (61%) y Trendy entre los jóvenes (54%). Los Influencers Nativos (74%) son los más contratados aunque sin grandes diferencias con los Líderes de Opinión, Embajadores de marca y UGC. Por el número de seguidores, los Macro Influencers son los más contratados, seguidos de los Micro Influencers y los Fama Influencers.

TENDENCIA

06

LOS CASOS, FACTOR CLAVE PARA ESTAR EN UNA LISTA LARGA DE AGENCIAS

El trabajo desarrollado por la agencia para otras marcas (sus casos), junto con su propia experiencia pasada son los dos factores clave que los profesionales tienen en cuenta para confeccionar una lista larga de agencias que les resuelvan sus necesidades en Influence Marketing.

La recomendación de un compañero, o amigo, y la cartera de Influencers son los otros dos aspectos más mencionados.

En los estudios AGENCY SCOPE y PR SCOPE, 'El trabajo realizado por la Agencia' también es la principal herramienta por la que se guían los profesionales de marketing para elaborar una lista larga de agencias o consultoras.

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023

HERRAMIENTAS-FUENTES UTILIZADAS PARA CREAR UNA LISTA LARGA DE AGENCIAS DE INFLUENCE MARKETING (DISTRIBUCIÓN COMPLETA)

2023

El trabajo realizado por la Agencia (sus casos, credenciales, etc.)

69,8

Mi experiencia y conocimiento personal

59,4

Recomendación de un amigo o compañero

49,0

Cartera de Influencers

46,9

Listado de clientes actuales

35,4

Relación personal con los profesionales de la Agencia

33,3

Presencia de la Consultora en Redes Sociales

18,8

Rankings

13,5

Web de la Agencia

11,5

Presencia de la Agencia en eventos, festivales, premios, ...

7,3

Artículos en medios especializados en el sector

5,2

Audidores y/o Consultores externos

5,2

Información de Asociaciones

3,1

Otras Herramientas

6,3

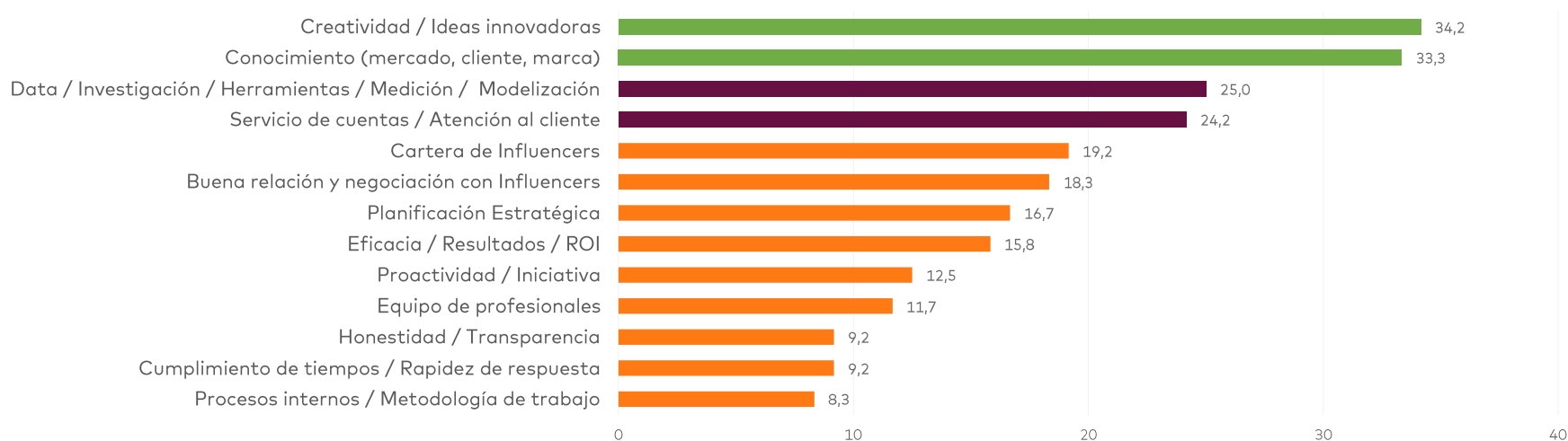
ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2023 (96). DATOS EN PORCENTAJES (%).

SCOPEN

TENDENCIA

07

CREATIVIDAD, CONOCIMIENTO, DATA Y SERVICIO, ATRIBUTOS PARA SER LA AGENCIA 'IDEAL' O EJEMPLAR



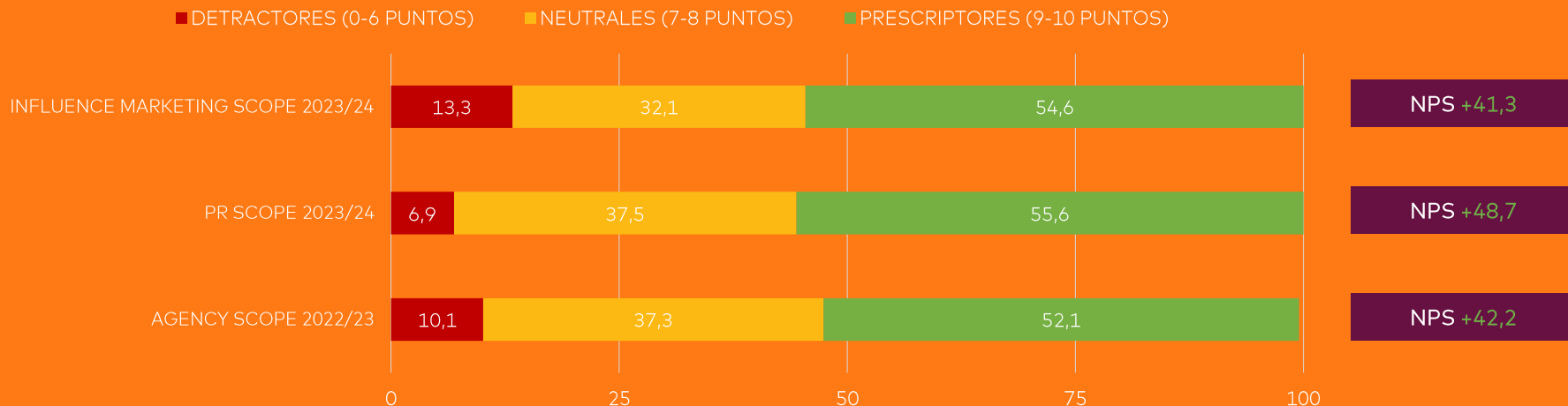
Pedimos a los entrevistados que mencionen, de forma espontánea, las cualidades más importantes que debe reunir una agencia especializada en Influence Marketing para ser considerada como 'ideal' o ejemplar. Destacan sobre todo la 'Creatividad' y el 'Conocimiento'. Data e Investigación y el Servicio de cuentas son también mencionados por uno de cada cuatro profesionales entrevistados.

ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2023 (120). DATOS EN PORCENTAJES (%).

TENDENCIA

08

ALTO NIVEL DE RECOMENDACIÓN, AUNQUE NPS LIGERAMENTE INFERIOR A OTROS TIPOS DE AGENCIAS



El índice de recomendación (NPS) de las Agencias de Influence Marketing es elevado (+41,3). Se debe a la elevada satisfacción de los clientes con sus agencias actuales. Sin embargo, el porcentaje de detractores es ligeramente mayor que el existente con las consultoras de comunicación y PR, y con las agencias creativas (datos referentes al PR SCOPE y AGENCY SCOPE respectivamente).

SUGERIDA. RELACIONES CLIENTE-AGENCIA (196) ANALIZADAS EN 2023. DATOS EN PORCENTAJES (%) Y NPS.

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023

SCOPEN

TENDENCIA

09

ELEVADO NIVEL DE SATISFACCIÓN Y ESCASA PREDISPOSICIÓN AL CAMBIO DE AGENCIA

Más del 85% de los clientes se declaran satisfechos con el servicio que reciben de sus agencias. Sólo el 1,5% de los clientes declara insatisfacción con el servicio que recibe de su agencia actual (no existe ningún cliente 'muy insatisfecho').

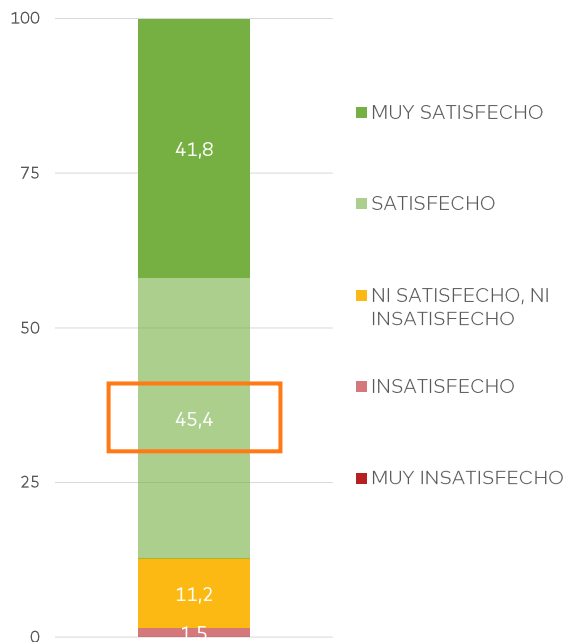
Sólo el 11% de los clientes está pensando en cambiar de agencia (y sólo el 4% están seguros de que cambiarán).

El motivo principal para justificar el cambio es la falta de atención al cliente e insatisfacción con el servicio de cuentas.

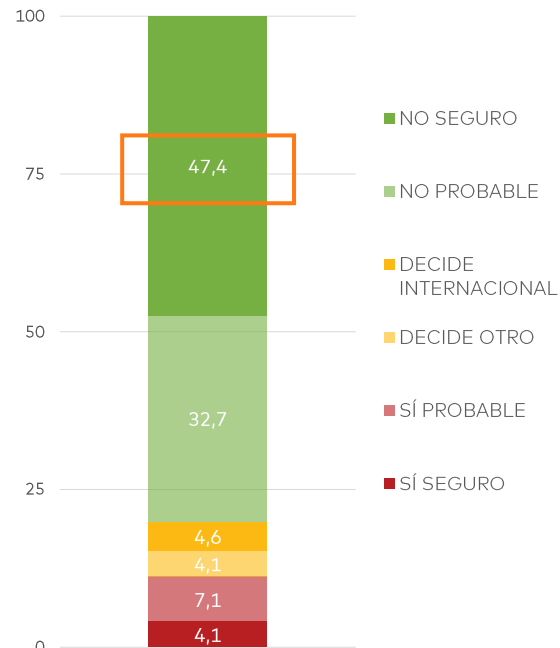
INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023

SATISFACCIÓN



PREDISPOSICIÓN AL CAMBIO



SUGERIDAS. RELACIONES CLIENTE-AGENCIA (196) ANALIZADAS EN 2023. DATOS EN PORCENTAJES (%).

SCOPEN

TENDENCIA 10

LA PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR, EL MAYOR RETO DEL INFLUENCE MARKETING



SUGERIDA. PROFESIONALES DE EMPRESAS (132) Y PROFESIONALES DE AGENCIAS DE INFLUENCE MARKETING (69) ENTREVISTADOS EN 2023. DATOS EN PORCENTAJES (%).

03.

PRINCIPALES RANKINGS



INFLUENCERS

MÁS ADMIRADOS POR PROFESIONALES DE EMPRESAS Y AGENCIAS



MARÍA POMBO

#1



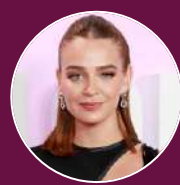
IBAI LLANOS

#2



XUSO JONES

#3



LAURA ESCANES

#4



LOLA MORENO

#5



AIDA DOMÈNECH

#6



ANA IGLESIAS

#7



MARTA LOZANO

#7



ANA BRITO

#9



LUC LOREN

#9



TELMO TRENADO

#9

ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS (132) Y PROFESIONALES DE AGENCIAS DE INFLUENCE MARKETING (69) ENTREVISTADOS EN 2023. POSICIONES #1-#9.

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

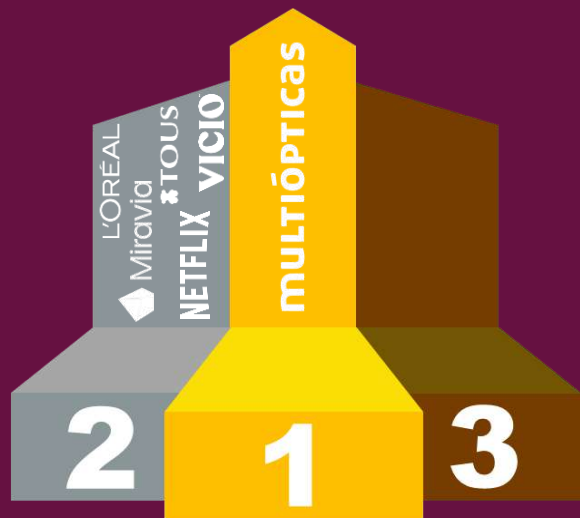
ESPAÑA 2023

SCOPEN

COMPAÑÍAS

MÁS DESTACADAS POR SUS CAMPAÑAS Y MÁS ADMIRADAS POR SU ESTRATEGIA EN INFLUENCE MARKETING

MÁS VALORADA POR SUS
CAMPAÑAS DE INFLUENCERS



MEJOR ESTRATEGIA DE
INFLUENCE MARKETING



INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023

ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS (132) Y PROFESIONALES DE AGENCIAS DE INFLUENCE MARKETING (69) ENTREVISTADOS EN 2023. TOP 3.

SCOPEN

CAMPAÑAS DE INFLUENCE MARKETING

MÁS DESTACADAS POR PROFESIONALES DE EMPRESAS Y AGENCIAS

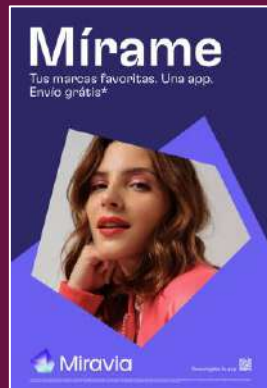
VICIO™



LAS BURGERS FAVORITAS DE GOICO

#1

Miravia



MÍRAME

#1

TOUS



MADE OF SOUND

#1

zalando



LA VERBENA

#4

NETFLIX



LAS DE LA ÚLTIMA FILA

#4

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023

ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS (132) Y PROFESIONALES DE AGENCIAS DE INFLUENCE MARKETING (69) ENTREVISTADOS EN 2023. POSICIONES #1-#4.

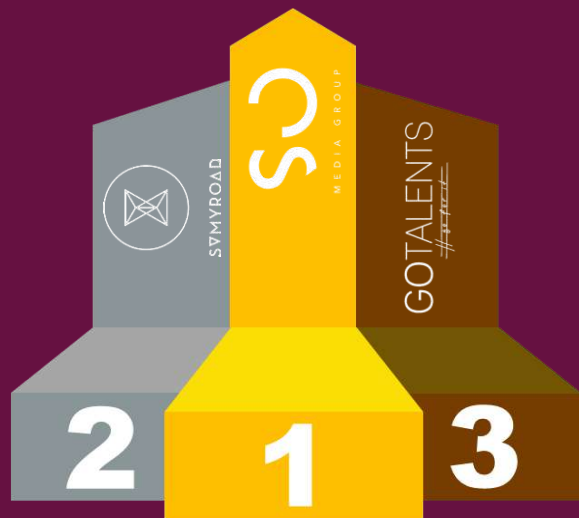
SCOPEN

AGENCIAS DE INFLUENCE MARKETING LÍDERES

DESTACADAS EN EL INFLUENCE MARKETING SCOPE 2023/24

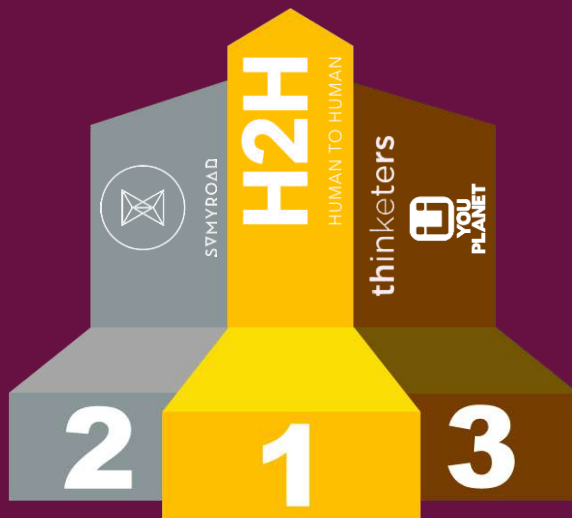
CONOCIMIENTO

(agencias más reconocidas por su nombre)



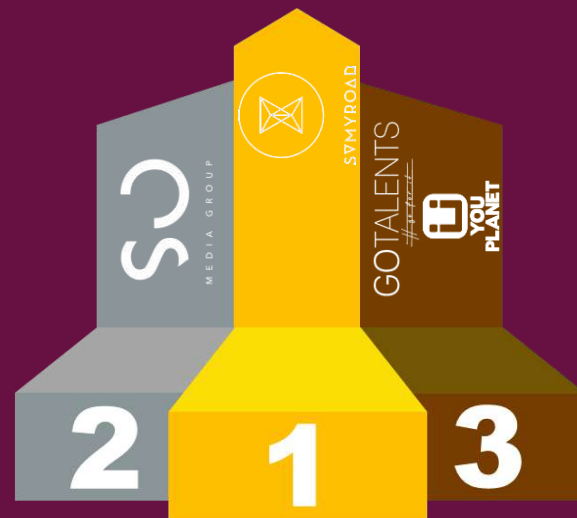
EJEMPLARIDAD

(agencias que se aproximan al 'ideal' de agencia)



ATRACCIÓN

(agencias incluidas en una lista corta de tres)



INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023

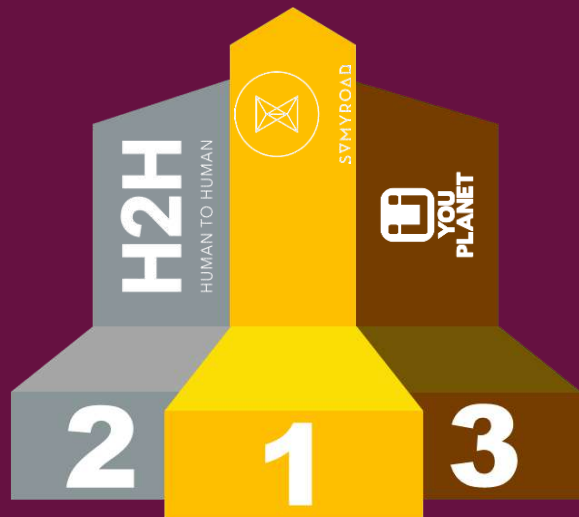
SCOPEN

AGENCIAS DE INFLUENCE MARKETING LÍDERES

DESTACADAS EN EL INFLUENCE MARKETING SCOPE 2023/24

PERCEPCIÓN MERCADO

(teniendo en cuenta 9 atributos clave y
las valoraciones del total de profesionales de Empresas)



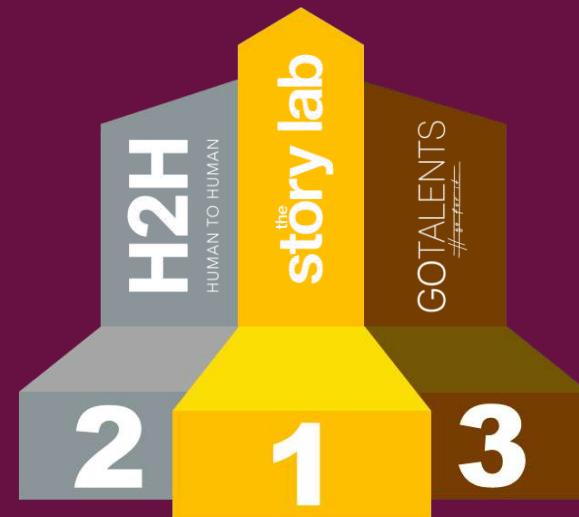
VALORACIÓN CLIENTES

(teniendo en cuenta 9 atributos clave y
las valoraciones de los clientes de cada agencia)



OPINIÓN DE LA COMPETENCIA

(teniendo en cuenta 9 atributos clave y
las opiniones de los profesionales que trabajan en la competencia)



INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2023

SCOPEN



Rigor is original.

ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SINGAPORE · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK