

ESTATUS Y PRÁCTICAS DE LAS RELACIONES CON INFLUENCERS EN 2015



ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
NIVEL DE ADOPCIÓN DE LAS RELACIONES CON <i>INFLUENCERS</i>	3
EFICACIA DE LAS RELACIONES CON <i>INFLUENCERS</i>	4
EFICACIA DE LAS RELACIONES CON <i>INFLUENCERS</i> SEGÚN LOS OBJETIVOS	5
DESAFÍOS DE LAS RELACIONES CON <i>INFLUENCERS</i>	6
ESCENARIOS DE USO DE LAS RELACIONES CON <i>INFLUENCERS</i>	7
CANALES PREFERIDOS PARA RELACIONARSE CON LOS <i>INFLUENCERS</i>	8
CONTENIDOS MÁS EFICACES EN LAS RELACIONES CON <i>INFLUENCERS</i>	9
MOTIVACIONES DE LOS <i>INFLUENCERS</i>	10
REMUNERACIÓN DE LOS <i>INFLUENCERS</i>	11
PRESUPUESTO PARA LAS RELACIONES CON <i>INFLUENCERS</i>	12
RESPONSABILIDAD DE LAS RELACIONES CON <i>INFLUENCERS</i>	13
HERRAMIENTAS PARA LAS RELACIONES CON <i>INFLUENCERS</i>	14
METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA Y PERFIL DE LOS ENCUESTADOS	15

INTRODUCCIÓN

*¡Bienvenidos! Nos alegra presentaros la 2ª edición de nuestro estudio anual sobre las **relaciones con influencers**.*

Por segundo año consecutivo hemos intentado comprender los retos, motivaciones y mejores prácticas relacionadas con el influencer engagement, una disciplina en plena expansión. Para ello, encuestamos a más de 600 profesionales del marketing y la comunicación procedentes de 32 países y de 30 sectores de actividad diferentes con el objetivo de dibujar el panorama más exhaustivo y preciso posible sobre el estado de esta materia.

*Esperamos sinceramente que este estudio os permita hacer nuevos descubrimientos y os sirva de fuente de inspiración a la hora de definir e implementar vuestras estrategias de Influencer Engagement en 2015.
¡Buena lectura!*

Arnaud Roy
CMO Augure

2015 : ¿AÑO DE MADUREZ PARA LAS RELACIONES CON INFLUENCERS?

Teniendo en cuenta que un **84 % de las marcas prevé realizar una campaña en 2015 que implique a los influencers**, parece que esta disciplina ya está bien implantada dentro del abanico de tácticas utilizadas por los profesionales de la comunicación y el marketing. Un dato aún más significativo es que el **81 % de las personas encuestadas estima que las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos**. El *influencer engagement* se considera una herramienta especialmente eficaz para aumentar la notoriedad de una marca y, en menor medida, para generar oportunidades comerciales y fidelizar a los clientes ya existentes. Estos datos podrían llevarnos a afirmar que 2015 será el año de madurez para las relaciones con *estos líderes de opinión*. Sin embargo, esta sería una conclusión demasiado precipitada, ya que la situación en realidad presenta bastantes más contrastes de lo que parece. Si bien **Estados Unidos** juega un rol de locomotora (con un significativo 60 % de los encuestados que aumentará su presupuesto en 2015), a **Europa** parece que le cuesta más sumarse a esta tendencia (solo el 20 % de los europeos aumentará su presupuesto). El nivel de adopción presenta igualmente diferencias en función del tamaño de la empresa, del sector de actividad o incluso del área de especialización (marketing/comunicación) de las personas encuestadas. Estos son algunos de los datos que iremos desvelando en este estudio.

Asimismo, descubriremos que:

- ▶ La identificación de los *influencers* es, como en 2014, el principal desafío de los profesionales encuestados.
- ▶ El marketing de contenidos se confirma cada vez más como el marco predilecto para las relaciones con *influencers*, mientras que la comunicación corporativa se aleja .
- ▶ Twitter, los blogs y Facebook son las plataformas mejor valoradas para llevar a cabo campañas de relación con *influencers*: en Estados Unidos Facebook alcanza la primera posición.
- ▶ El aumento de su alcance y la mejora de la calidad de sus contenidos son, según las marcas, las principales motivaciones de los líderes online.
- ▶ El 54 % de los estadounidenses paga sistemáticamente o a menudo a sus *influencers* (frente al 17 % de los europeos).
- ▶ Las herramientas más utilizadas para gestionar la relación con los *influencers* no siempre son las más competentes.

EL 84 % DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING RECURRIRÁ A ESTRATEGIAS DE INFLUENCER ENGAGEMENT EN 2015

Las relaciones con influencers ocupan un lugar destacado en los planes de marketing y comunicación de los profesionales encuestados. Casi 9 de cada 10 profesionales prevén integrarlas en sus campañas en el transcurso del año 2015.

¿PREVÉS REALIZAR AL MENOS UNA CAMPAÑA QUE IMPLIQUE A INFLUENCERS DURANTE LOS PRÓXIMOS 12 MESES?

84%

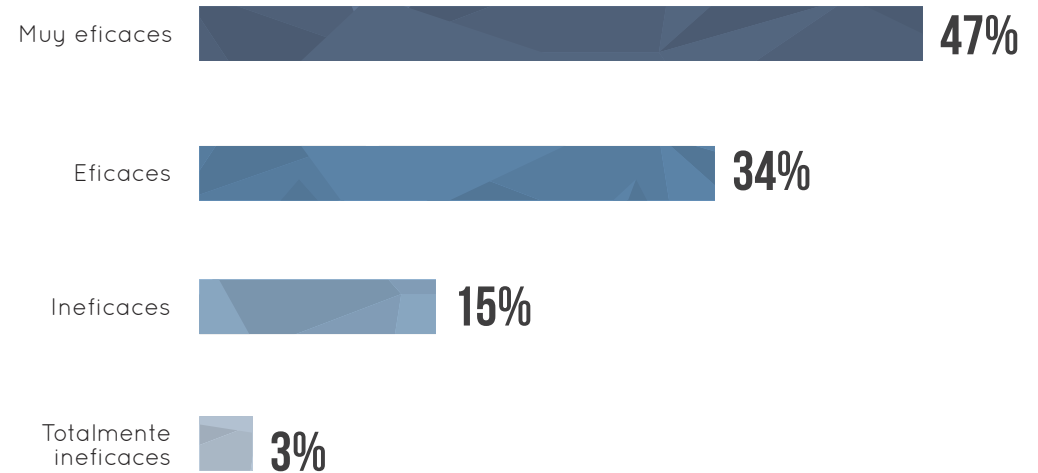


Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure

EL 81 % DE LOS ENCUESTADOS CONSIDERA LAS RELACIONES CON *INFLUENCERS* COMO EFICACES O MUY EFICACES

El 34 % de los profesionales del marketing y la comunicación perciben las relaciones con *influencers* como una estrategia que les permite alcanzar sus objetivos de manera muy eficaz; mientras que para casi el 50 % resultan “muy eficaces”.

EFICACIA PERCIBIDA DE LAS ESTRATEGIAS BASADAS EN RELACIONES CON *INFLUENCERS*



Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure



En nuestro primer barómetro realizado en 2014, el **79 %** de las personas encuestadas afirmaba obtener resultados positivos o muy positivos gracias a su estrategia de relación con *influencers*. En 2015, ese porcentaje alcanza el **81 %** (un aumento del 2 %).



La eficacia percibida de las relaciones con *influencers* varía de un continente a otro. Mientras que el **91 %** de los encuestados en EE. UU. las considera eficaces o muy eficaces, en Europa el porcentaje asciende al **77 %**, y solo al **69 %** en Latinoamérica.



El **85 %** de los profesionales del marketing considera las relaciones con *influencers* eficaces o muy eficaces, frente al **78 %** en el caso de los profesionales de la comunicación.



Los sectores que obtienen mejores resultados a través de su estrategia de *influencer engagement* son los de **salud, moda, cosmética, energía, turismo, educación y el mundo asociativo**.



Las relaciones con *influencers* están muy bien valoradas en las pequeñas empresas de menos de 50 empleados, ya que el **85 %** las considera eficaces o muy eficaces, frente al **79 % en el caso de las medianas empresas** (de 50 a 1.000 empleados) y el **78 % de las grandes compañías** (>1.000 empleados).

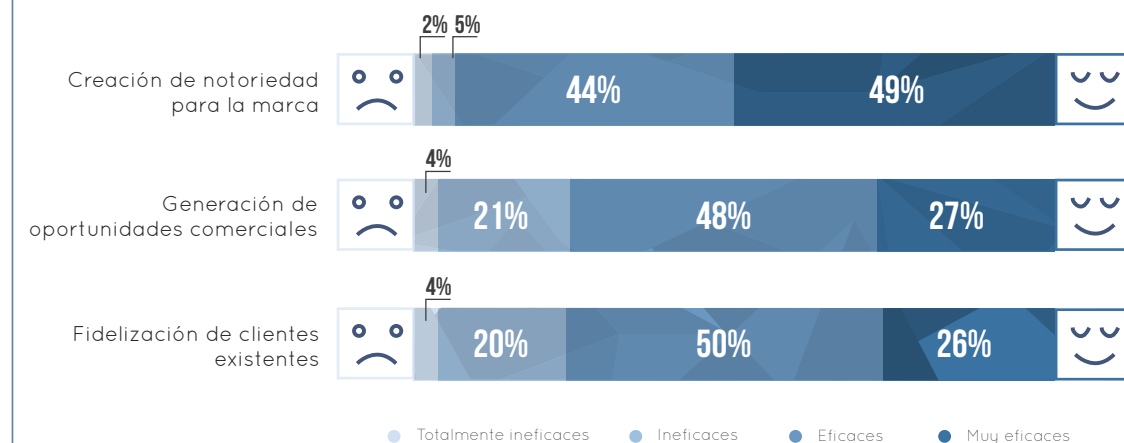
La construcción, el sector público y el sector bancario y de seguros son los que menos beneficios obtienen de su estrategia.

LAS RELACIONES CON INFLUENCERS: UNA ESTRATEGIA DE MARCA MÁS QUE DE PROMOCIÓN O FIDELIZACIÓN

Las relaciones con *influencers* aparecen ante todo como una fórmula eficaz para aumentar la visibilidad y el valor de marca. Una de cada dos personas las considera muy eficaces para alcanzar este objetivo (el 93 % las considera eficaces o muy eficaces).

Asimismo, observamos una incidencia interesante en los **objetivos que tienen una influencia directa sobre la cuenta de resultados de la empresa**: el 75 % de los consultados considera las relaciones con *influencers* eficaces o muy eficaces para crear oportunidades comerciales y apoyar las ventas; el 76 % cree que resultan eficaces en las estrategias de fidelización de clientes. Es inevitable relacionar esta tendencia con el lugar cada vez más relevante que ocupan las tácticas de ‘customer advocacy’ en el marketing mix, sobre todo en el continente americano.

EFICACIA COMPARADA DE LAS RELACIONES CON INFLUENCERS SEGÚN LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS



Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure



El nivel de madurez que alcanza esta tendencia respecto a los objetivos de negocio varía de un continente a otro.

En **EE. UU.**, el **44 %** de los encuestados percibe el *influencer engagement* como una práctica muy eficaz para generar oportunidades (frente al **17 % en Europa** y el **25 % en Latinoamérica**).

Asimismo, el **47 % de los estadounidenses** considera las relaciones con *influencers* como una herramienta muy eficaz para fidelizar a los clientes (frente al **14 % de los europeos** y el **22 % de los latinoamericanos**).



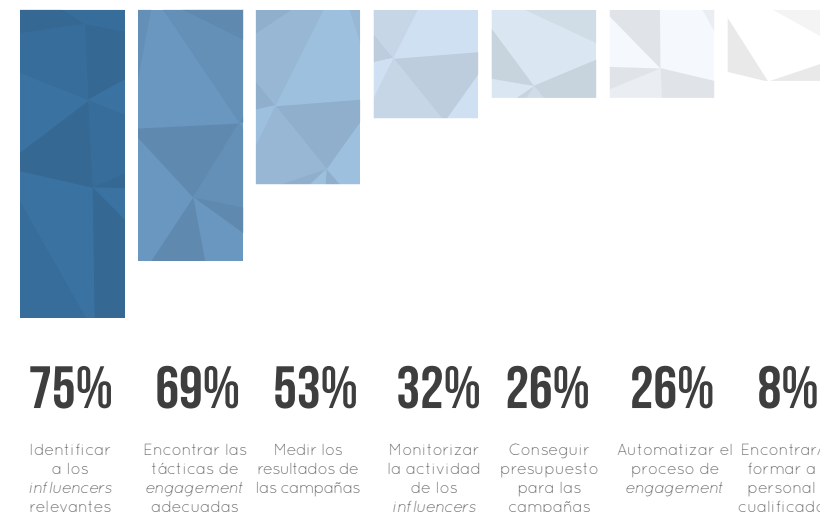
Como era de esperar, los **profesionales del marketing** parecen estar más orientados a los objetivos de negocio que sus compañeros de comunicación. Aunque reconocen que las relaciones con *influencers* están principalmente encaminadas a crear visibilidad, el **36 %** considera esta estrategia como muy eficaz para generar *leads* (frente al **20 % de los comunicadores**), y el **34 %** como útiles para la fidelización de clientes (**20 % en el caso de los profesionales de la comunicación**).

IDENTIFICAR A LOS *INFLUENCERS* RELEVANTES SIGUE SIENDO EL PRINCIPAL RETO DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING EN 2015

Identificar a los influencers relevantes para la estrategia de la marca representa el principal desafío para el 75 % de los encuestados. Captar la atención de los *influencers* mediante tácticas de *engagement* adaptadas (69%) y disponer de indicadores adecuados para medir la eficacia de sus campañas (53%) son los siguientes en el ranking de desafíos a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación y el marketing en el día a día, un ranking idéntico al que pudimos observar en nuestro estudio de 2014.

Asimismo, sorprende que la falta de presupuesto o de personal cualificado aparezcan en 5ª y 7ª posición respectivamente, sobre todo con respecto a las pequeñas y medianas empresas.

PRINCIPALES DESAFÍOS ENCONTRADOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE TU ESTRATEGIA DE RELACIÓN CON *INFLUENCERS*



Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure



Identificar (61%), captar (56%) y medir (44%) eran también los 3 principales desafíos mencionados en nuestro estudio de 2014.



En **Estados Unidos**, la capacidad de rastrear a diario la actividad de los *influencers* (publicaciones, actividad en redes sociales, asistencia a eventos...) irrumpe en 3ª posición en el ranking de los retos principales.



La identificación de los *influencers* representa un desafío para **8 de cada 10 personas** que trabajan en **empresas de menos de 50 trabajadores** (82%).

RELACIONES CON INFLUENCERS Y MARKETING DE CONTENIDOS: LA FÓRMULA MÁGICA

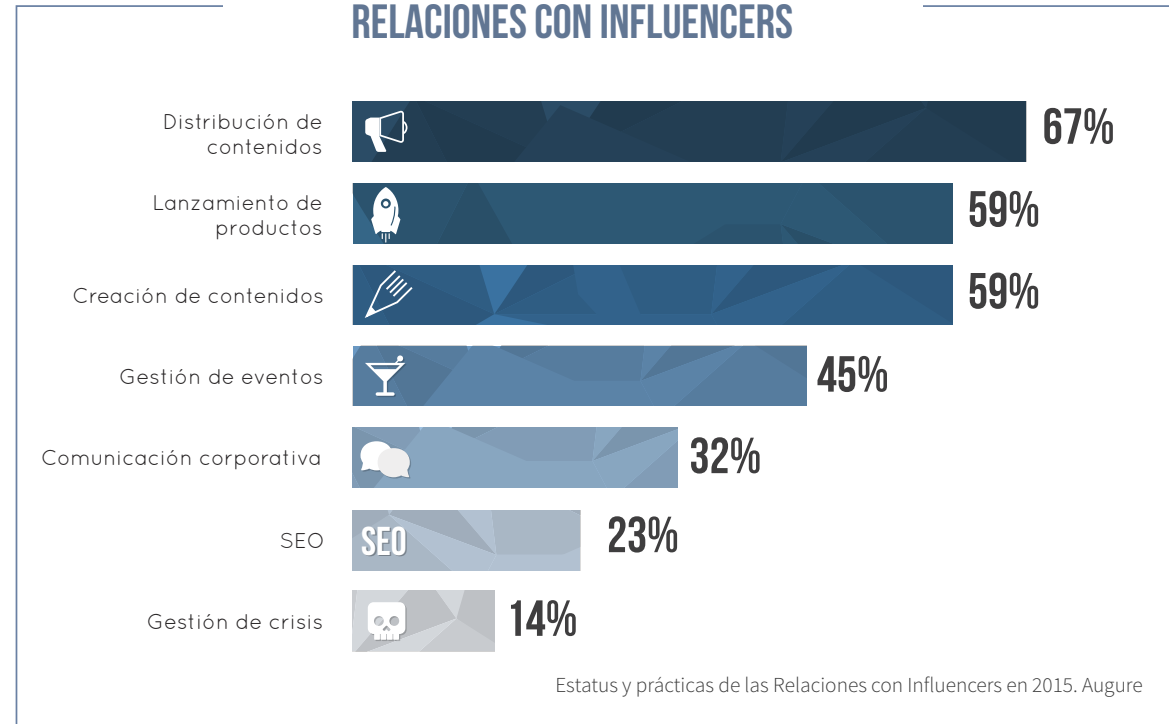
Los resultados del estudio confirman que el **marketing de contenidos y las relaciones con influencers son primos hermanos**. La distribución de *brand content* se asienta como el escenario preferido por las marcas para interactuar con los *influencers* (según un 67%). Éstas ven en dicha estrategia un estupendo trampolín para permitir que sus contenidos destaquen entre el ruido en Internet, con el objetivo de ganar credibilidad y hacer llegar su mensaje a la audiencia deseada. Pero por lo que vemos, los *influencers* ya no quedan relegados al mero rol de amplificador: el 59 % de los consultados considera que colaborar con los *influencers* desde la fase de creación de contenidos (elaboración conjunta de libros blancos, webinars, blogueros o autores invitados, etc.) constituye una estrategia extremadamente eficaz. Es más, es el escenario preferido por los profesionales de la comunicación.

El **lanzamiento de nuevos productos y servicios**, que ocupaba la primera posición en nuestro estudio de 2014, sigue siendo un contexto habitual de interacción con *influencers* para el 59 % de los profesionales del marketing y la comunicación.

Es interesante observar el lugar que ocupa el **SEO** (posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda), que mencionan casi una cuarta parte de los encuestados. En efecto, cada día es más difícil enfrentarse al desafío técnico propuesto por el algoritmo -cada vez más complejo- de Google, de modo que la creación de contenidos y enlaces de calidad mediante la colaboración con los *influencers* se confirma como una estrategia de posicionamiento en auge.

Este año, de nuevo, la **comunicación corporativa** se sitúa en las últimas posiciones de la clasificación, una tendencia ligeramente menos marcada en el caso de los profesionales de la comunicación (en 4ª posición, con un 46 %).

SITUACIONES EN LAS QUE UTILIZAS MÁS LAS RELACIONES CON INFLUENCERS



Los escenarios de uso preferidos en 2014 eran:
 Lanzamiento de productos (76 %)
 Creación y distribución de contenidos (57 %)*
 Organización y promoción de eventos (50 %)

*Nota: estos dos escenarios se han desvinculado en el estudio de 2015



Marketing:
 Distribución de contenidos (68 %)
 Creación de contenidos (63 %)
 Lanzamiento de productos (53 %)

Comunicación:
 Creación de contenidos (57%)
 Lanzamiento de productos (50%)
 Distribución de contenidos (50%)



EE.UU.:
 Distribución de contenidos (66%)
 Creación de contenidos (62%)
 Lanzamiento de productos (52%)

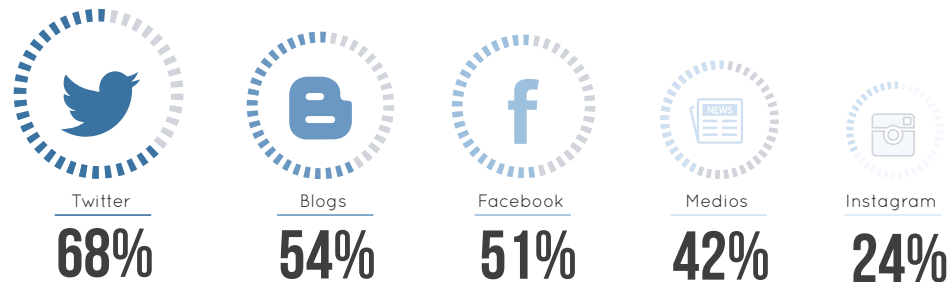
Europa:
 Distribución de contenidos (66%)
 Lanzamiento de productos (64%)
 Creación de contenidos (58%)

Latinoamérica:
 Distribución de contenidos (75%)
 Lanzamiento de productos (58%)
 Comunicación corporativa (54%)

TWITTER, BLOGS Y FACEBOOK: EL TRÍO PERFECTO EN EL 'INFLUENCER ENGAGEMENT'

Twitter (68 %) se confirma como el principal canal para las campañas de *influencer engagement*. Los **blogs (54%)**, terreno de expresión histórico de los *influencers*, se sitúan en segunda posición, por delante de **Facebook (51 %)**. Sorprende que **LinkedIn** quede relegado a la 6ª posición de este ranking (20%) teniendo en cuenta los numerosos esfuerzos que ha hecho esta red social para posicionarse como plataforma de contenidos y poner en valor a los *influencers*.

CANALES MÁS EFICACES PARA RELACIONARSE CON LOS INFLUENCERS



Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure



Detrás de una aparente homogeneidad se esconde una gran disparidad geográfica, ya que **Facebook es considerado en Estados Unidos como el mejor canal para la interacción con los influencers (65%)**. La disminución crónica del famoso alcance orgánico ¿estará empujando a las marcas a utilizar a los *influencers* como impulsor para llegar a su audiencia?



Observamos también una gran disparidad según el sector de actividad:

Las **plataformas visuales** como Instagram (y en menor medida Vine y Pinterest) consiguen implantarse en algunas industrias como la moda (3er puesto), la cosmética (2º), el turismo (3º) y la electrónica de consumo (4º).

Las **plataformas de vídeo**, con Youtube a la cabeza, se confirman como un canal estratégico de activación de *influencers* en los sectores del automóvil (4ª posición), la moda (4ª), la cultura (3ª), la salud (4ª), el mundo asociativo (4ª), los medios de comunicación (2ª) y, lo que es más sorprendente, el sector bancario y de seguros (4ª).

Los **medios de comunicación** siguen siendo el canal predilecto para los sectores más tradicionales, como la construcción (1ª posición), el sector bancario y de seguros (1a), el sector público (2ª) y el sector industrial (2º).

LinkedIn aparece en el top 3 de dos sectores de actividad: las telecomunicaciones (3ª posición) y el de servicios (2ª).

EVENTOS Y ENTRADAS DE BLOG: CONTENIDOS MEJOR VALORADOS POR LAS MARCAS EN SU RELACIÓN CON LOS INFLUENCERS

Para el **70 %** de los consultados, la **participación de un *influencer* en un evento** organizado por la marca constituye el formato más eficaz para sacar partido de su influencia. Contar con la intervención de un experto en una mesa redonda o en una ponencia es una excelente forma de aumentar la captación de la campaña, teniendo en cuenta que el *influencer* seguramente promocionará el evento entre los miembros de su comunidad al mencionar su propia asistencia.

La colaboración a través de **artículos de blog** es eficaz para un **69%** de los encuestados (y alcanza la primera posición entre los profesionales del marketing con un 71%). Ya sea con blogueros invitados, entrevistas o simples menciones de *influencers*, este tipo de intercambio es muy eficaz a la vez que fácil de llevar a cabo por parte de las marcas.

El **vídeo** es un formato estratégico para el **44 %** de los consultados. La realización de **webinars** o la redacción conjunta de **libros blancos**, soportes favoritos de los *content marketers* en el sector B2B, se sitúan en 4ª y 5ª posición respectivamente. Los *webinars* ocupan además el 3er puesto de la clasificación en el continente americano, fenómeno que podría explicarse por la comodidad logística que ofrece este tipo de formato, en comparación con eventos más tradicionales, en un espacio geográfico de tales dimensiones.

Por último, y a modo de conclusión, podemos afirmar que las **notas de prensa** (ya) no representan un soporte adaptado a las relaciones con *influencers*.

CONTENIDOS MÁS EFICACES A LA HORA DE COLABORAR CON INFLUENCERS



EE.UU.

Posts de blog (66%)
Eventos (61%)
Webinars (46%)

Europa

Eventos (76%)
Posts de blogs (74%)
Vídeos (62%)



Marketing

Posts de blog (71%)
Eventos (65%)
Vídeos (42%)

Comunicación

Eventos (77%)
Posts de blogs (67%)
Vídeos (48%)

LOS INFLUENCERS COLABORAN CON LAS MARCAS PARA INCREMENTAR SU VISIBILIDAD O MEJORAR LA CALIDAD DE SUS CONTENIDOS, NO PARA ENRIQUECERSE

«Trabaja con un influencer y será tu amigo por un día. Ayúdale a ser influyente y será tu amigo para toda la vida.» Esta frase de Lee Odden resume perfectamente las motivaciones que, según las personas encuestadas en este estudio, empujan a los *influencers* a colaborar con las marcas.

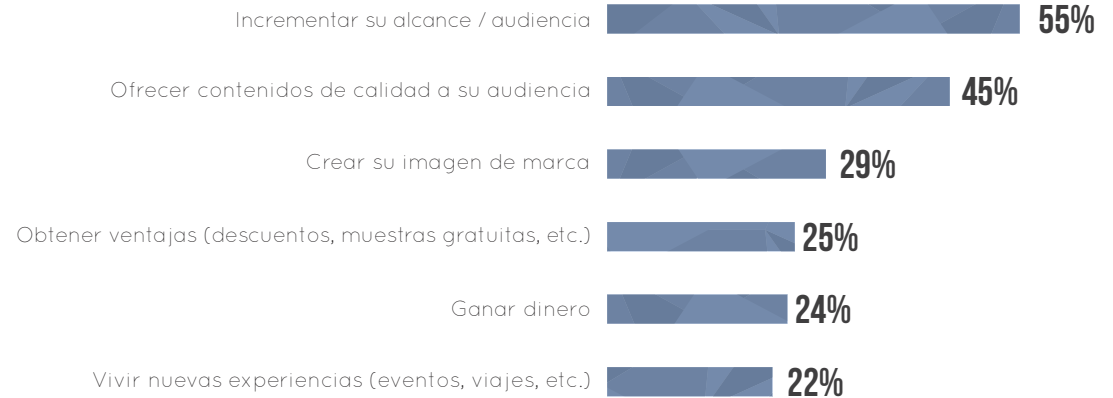
Así, para el **55%** de los consultados, los *influencers* esperan que las marcas les ayuden a **reforzar su estatus de líderes de opinión en su comunidad**. Este es el motivo por el cual las estrategias dirigidas a permitir que el *influencer* manifieste su punto de vista o aumente su nivel de visibilidad son a menudo una buena apuesta.

Mejorar la calidad de sus contenidos (45%) aparece como la segunda motivación en la «pirámide de Maslow» de los *influencers* (objetivo que parece estar estrechamente relacionado con el anterior). Tener acceso a información exclusiva, a expertos o a recursos con los que quizá no habría podido contar de otro modo serán, pues, elementos que el *influencer* valorará por parte de las marcas.

La oportunidad de **construir su imagen de marca (29%)** de cara a su audiencia ocupa el 3^{er} puesto en la lista de expectativas de los *influencers*, lo que explica, por ejemplo, su predilección por las campañas con un lado filantrópico.

La **remuneración económica** solo la mencionan un 24 % de los encuestados. Como veremos más adelante en este estudio, en la práctica esta cuestión no siempre coincide con dicha percepción.

MOTIVACIONES DE LOS INFLUENCERS A LA HORA DE COLABORAR CON LAS MARCAS



Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure



EE.UU.

- Incrementar su alcance/audiencia (69%)
- Aumentar el nivel de calidad de sus contenidos (49%)
- Construir su imagen de marca (35%)

Europa

- Aumentar el nivel de calidad de sus contenidos (78%)
- Incrementar su alcance/audiencia (74%)
- Obtener ventajas de la marca (57%)

Latinoamérica

- Aumentar el nivel de calidad de sus contenidos (67%)
- Incrementar su alcance/audiencia (67%)
- Obtener ventajas de la marca (55%)

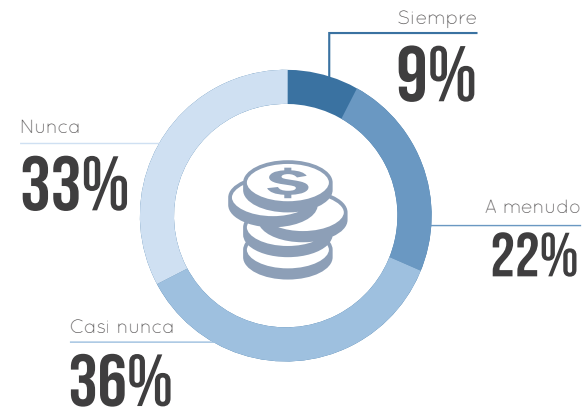
LA REMUNERACIÓN DE LOS INFLUENCERS: UNA PRÁCTICA ASENTADA EN LOS ESTADOS UNIDOS Y AÚN MINORITARIA EN EUROPA

El **69 %** de los encuestados afirma no remunerar nunca a sus *influencers* o hacerlo de manera muy esporádica. Este resultado es, a primera vista, coherente con las conclusiones del apartado anterior, donde veíamos que la compensación económica queda relegada al 5º puesto en la lista de motivaciones percibidas de los *influencers*.

Sin embargo, las disparidades geográficas son importantes. Así, la remuneración de los *influencers* aparece como una práctica extremadamente extendida en **Estados Unidos**, donde el 54 % de los profesionales encuestados declara pagar sistemáticamente o a menudo a los *influencers* con los que colaboran. Este fenómeno puede explicarse por el alto nivel de profesionalización de los *influencers* estadounidenses, los cuales saben mejor que nadie cómo monetizar su influencia. Resulta paradójico, pues, observar en nuestro estudio que solo el 13 % de las (mismas) personas encuestadas en América considera la compensación económica como una motivación para los *influencers*.

Observamos un contraste parecido entre las áreas de marketing y comunicación. El **12 % de los profesionales del marketing** declara remunerar sistemáticamente a sus *influencers*, frente al escaso **2 % de los comunicadores**, un resultado que puede deberse a la naturaleza de los objetivos de cada uno: mientras que las campañas de marketing buscan a menudo alcanzar un máximo de visibilidad y unos objetivos de negocio a corto plazo (en el lanzamiento de un producto, por ejemplo), el trabajo de los profesionales de la comunicación consiste generalmente en entablar relaciones duraderas con líderes de opinión para posicionar la marca.

REMUNERACIÓN DE LOS INFLUENCERS POR SU COOPERACIÓN CON LAS MARCAS



Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure



El **12 % de los profesionales del marketing** paga sistemáticamente a los *influencers*, frente al **2 % de los profesionales de la comunicación**.

El **25 % de los profesionales del marketing** no paga nunca a sus *influencers*, frente al **47 % de los profesionales de la comunicación**.



El **14 % de los estadounidenses** paga sistemáticamente a los *influencers*, frente al **3 % en Europa**.

El **13 % de los estadounidenses** no paga nunca a los *influencers*, frente al **51 % en Europa**.



Las empresas grandes recurren con mayor frecuencia al pago de los *influencers*:

35% de las grandes empresas los remuneran a menudo o sistemáticamente
29% de las medianas empresas lo hacen
15% de las pequeñas empresas los remuneran a menudo o sistemáticamente



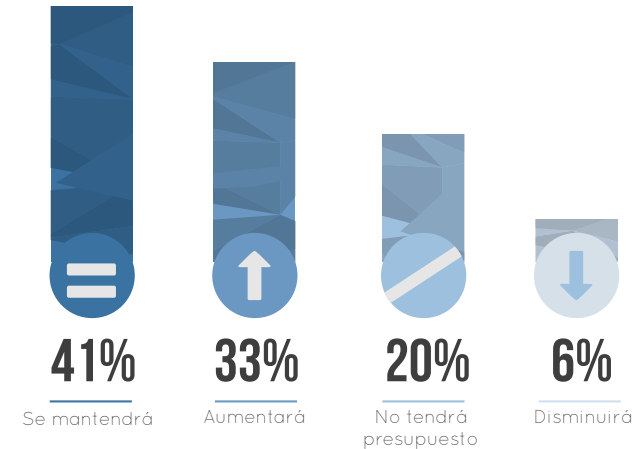
Los sectores que más recurren a la remuneración de *influencers* son **la moda, la electrónica de consumo, el sector del vino y las bebidas alcohólicas, el retail** y, sorprendentemente, el de **la construcción y el sector bancario y de seguros**.

PRESUPUESTO DEL 'INFLUENCER ENGAGEMENT': UNA TENDENCIA AL ALZA PARA EL 33 % DE LOS ENCUESTADOS

El **33%** de los profesionales consultados aumentará en 2015 su presupuesto destinado a las relaciones con *influencers* y solo el **6%** lo disminuirá.

La **decisión de inversión parece íntimamente relacionada con la eficacia percibida de las relaciones con *influencers***. Los que constatan la eficacia de sus actividades en este ámbito, son más propensos a aumentar su presupuesto.

EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO 2015 VS 2014



Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure



En **2014**, el **44 %** de los encuestados preveían aumentar su presupuesto, frente al **33 %** de este año. Este resultado es sorprendente, ya que en el mismo periodo la eficacia percibida de las relaciones con *influencers* ha aumentado.



Aumentarán su presupuesto en 2015:

- El **61 %** de los **estadounidenses**
- El **20 %** de los **europeos**
- El **8 %** de los **latinoamericanos**

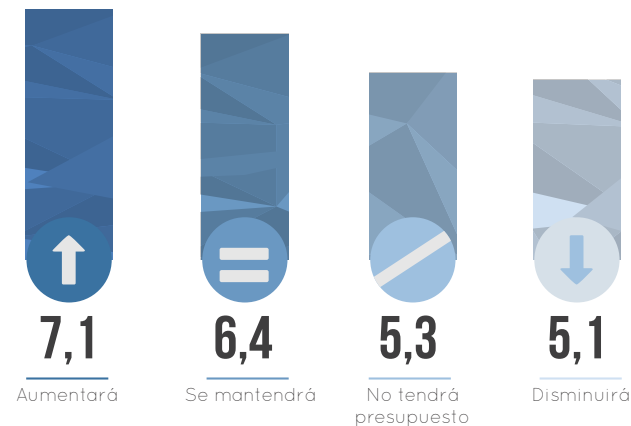


Aumentarán su presupuesto en 2015:

- El **48 %** de los **profesionales del marketing**
- El **20 %** de los **profesionales de la comunicación**

No tienen presupuesto destinado a las relaciones con *influencers*:

- El **12%** de los **profesionales del marketing**
- El **25%** de los **profesionales de la comunicación**



Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure

LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN Y DE LAS RR. PP., AL MANDO DE LAS RELACIONES CON LOS INFLUENCERS

El **director de relaciones públicas** es el encargado de gestionar la relación con los *influencers* en el **28 %** de las empresas encuestadas. Le siguen el **community manager** (17 %) y el **director ejecutivo** (17 %).

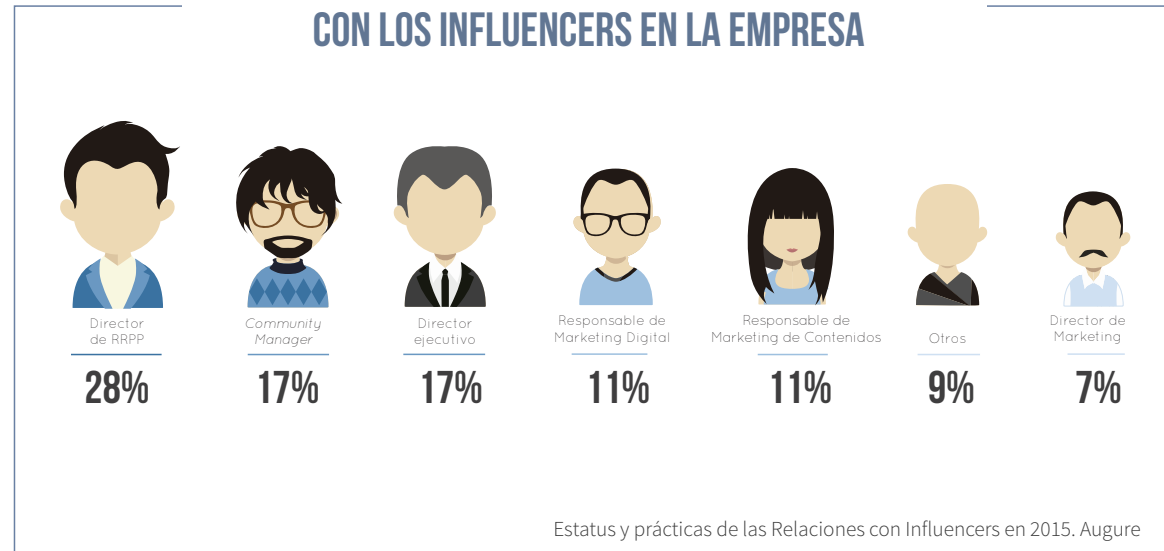
Como muestra el siguiente gráfico, la situación varía en función del tamaño de la empresa. Tal y como era de esperar, es sobre todo en las **pequeñas empresas** en donde el propio **director ejecutivo** se encarga directamente de las relaciones con los líderes de opinión. Asimismo, vemos que la persona encargada del **marketing de contenidos** irrumpe en 2ª posición en el caso de las **empresas grandes** (21 %), una tendencia que parece ir en aumento y una prueba más que apoya la idea de convergencia entre el marketing de contenidos y las relaciones con *influencers*.



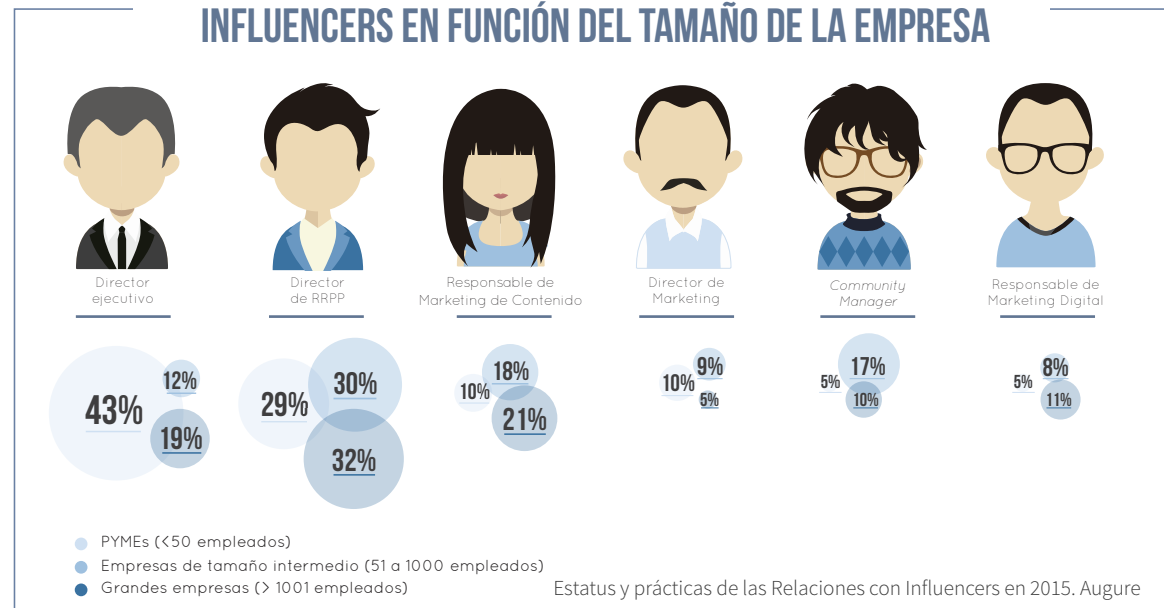
En **Europa**, el **Community manager** está al frente de las relaciones con los influencers en el 20 % de las empresas, y solo en el 11 % de la empresas de **Estados Unidos**.

En **EE. UU.**, el **responsable de marketing de contenidos** está al mando en el 18 % de las empresas, frente al escaso 8 % en el caso de las empresas **europas**.

RESPONSABLE DE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS INFLUENCERS EN LA EMPRESA



RESPONSABLE DE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS INFLUENCERS EN FUNCIÓN DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA

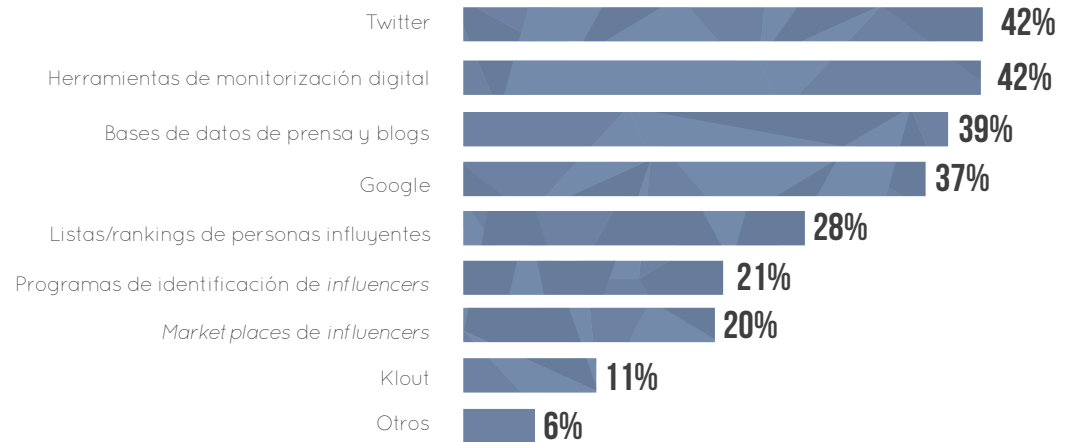


LAS PLATAFORMAS MÁS UTILIZADAS PARA GESTIONAR LA RELACIÓN CON LOS *INFLUENCERS* NO SIEMPRE SON LAS MÁS EFICACES

Twitter (42 %) es la plataforma más utilizada a la hora de buscar *influencers*. Le siguen las herramientas de monitorización digital, las bases de datos de prensa y blogs, y Google. **Klout**, el sistema de medición de influencia tan de moda hace unos años, ya no es el preferido por los profesionales. Además, podemos observar que tres de las cinco primeras herramientas son gratuitas.

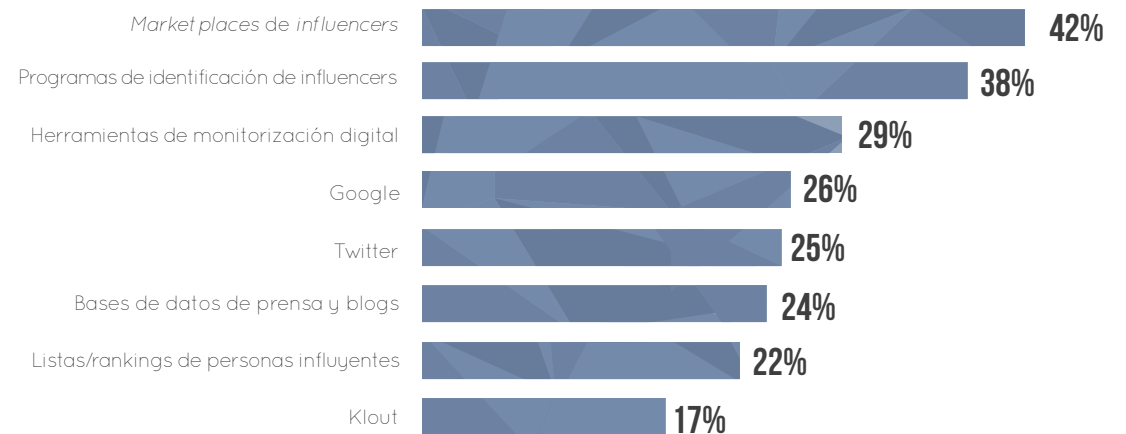
Pero ¿qué hay de la eficacia de estas herramientas? Según los resultados de nuestro estudio (véase el siguiente gráfico), **las herramientas más utilizadas no son necesariamente las más competentes**. Las personas que utilizan **plataformas especializadas para gestionar las relaciones con los *influencers*** (herramientas o softwares de *influencer engagement* y *marketplaces* entre marcas e *influencers*) son, de media, más eficaces que las que utilizan Twitter o Google, por ejemplo.

HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS *INFLUENCERS*



Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONSIDERAN SUS CAMPAÑAS COMO MUY EFICACES VS. HERRAMIENTAS UTILIZADAS



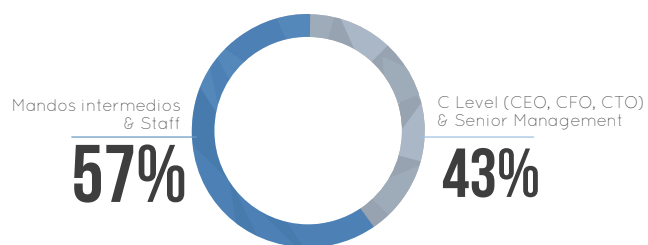
Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure

Esta encuesta ha sido realizada en colaboración con la firma de investigación de mercados Schlesinger Associate a través de un panel online de profesionales del marketing y la comunicación.

El cuestionario se entregó a 967 personas, de las cuales 603 lo completaron al 100 %. Únicamente se han tenido en cuenta estos últimos cuestionarios para la obtención de los resultados de este estudio.

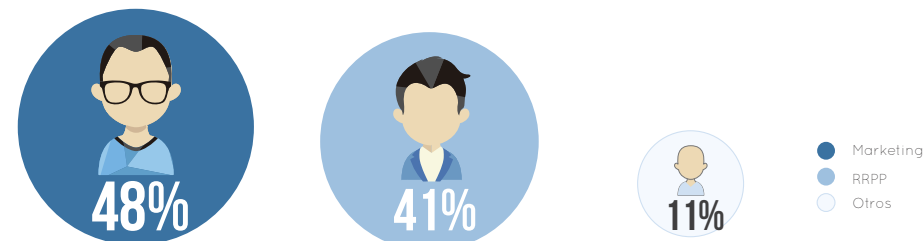
Las características de los encuestados se detallan a continuación:

PUESTO OCUPADO EN LA EMPRESA



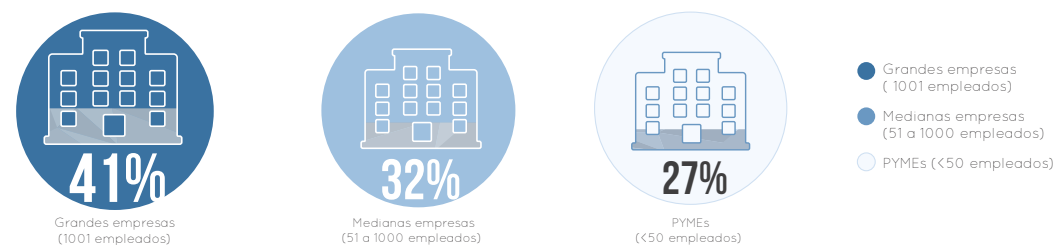
Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure

ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN



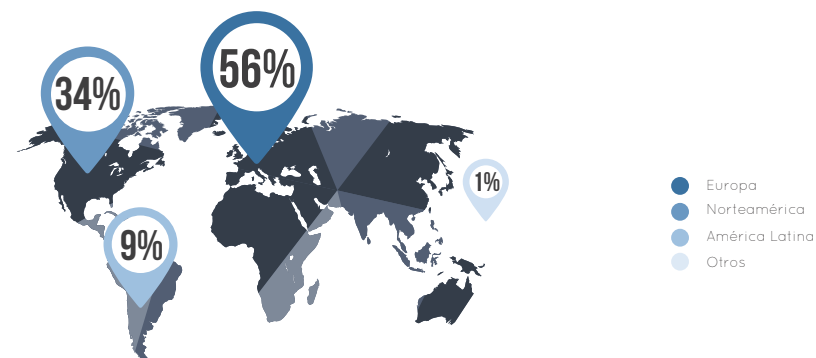
Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure

TAMAÑO DE LA EMPRESA



Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure

ZONA GEOGRÁFICA



Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Augure



www.augure.com/es

@AugureSpain