

mercadotecnia publicidad medios Merca 2.0[®]

Año 21 No.252, febrero 2023 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

INFLUENCER MARKETING AGENCIES



2,8 M 14,1 mil

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum non ante suscipit, mollis erat vitae, blandit nunc. Morbi quis ante mauris.

PERSONALIDADES Y MARCAS CRECEN EN EL MERCADO DE REDES SOCIALES.

Pág. 22



PAVEL VÁZQUEZ. DIRECTOR DE ESCENA Y CONTENIDO PARA VIX+

MEDIA PEOPLE

PAVEL VÁZQUEZ

Dirigir una serie de *steaming* y transmitir emociones es el reto en una producción. Pág. 30

MEDIOS

Pagar por leer

Cada vez es más importante dar valor a la exclusividad de la lectura, sobre todo cuando se trata de contenido especializado. Pág. 31

MERCADOTECNIA

El panorama laboral 2023

El año inició con un gran cambio en los sueldos y salarios de todos los trabajadores, algo que impacta directamente a empresas. Pág. 18

EN ESTA EDICIÓN...

LUCHA VS. LEY DE PUBLICIDAD

El inicio de año se marcó con un triunfo en la SCJN para la industria; pero falta un largo camino para validar el derecho comercial. Pág. 28

LA VIDA ENTRE OFF Y ONLINE

Esta nueva era cuenta con algunas herramientas y plataformas clave que ayudan a potenciar el mercado omnicanal. Pág. 38

AVANZAR CON REPUTACIÓN

Construir una imagen no basta, hoy se tiene que mantener el valor de marca a través de las acciones. Pág. 39



SABRINA RUGGIERO. DIRECTORA DE BRAND Y MARKETING DE JOKR LATAM.

MARKETING DIGITAL

EL ECOMMERCE DEL DÍA A DÍA

El ascenso del comercio electrónico es innegable y es visible cada año en este ranking. Pág. 33



CONVERTIMOS VIAJEROS EN CLIENTES

PUBLICIDAD EN AEROPUERTOS

Distribuir hasta 05-MARZO-2023



00252

7 254534 196521

REVISTA MERCA 2.0 ED. 252 PVP \$100.00 M.N.



BIGSTOCK

Influencer Marketing 2023

Personalidades y marcas crecen en el mercado de redes sociales. Por Octavio Noguez

Las ganancias obtenidas al pautar con influencers hoy en día han dado pie a números, dónde estas personalidades detonan la comunicación en redes sociales; las proyecciones



CORTESÍA

Fernanda Partida, Influencer Marketing Strategist en Porter Novelli.

del estudio “GRIN Survey on Influencers” son contundentes al advertir que el tipo de publicidad más efectiva en social media es pautar con un personalidad de este tipo, en el que confían los usuarios, así lo expusieron sus entrevistados, con una preferencia de 27 por ciento.

Mayra Alcántara, Directora de Influencer Marketing en Another, confiesa que, hoy por hoy, las marcas que invierten un dólar en cada influencer obtienen cinco dólares de ganancias, por lo que sigue siendo un negocio redituable la relación de marcas con

“VEMOS MÁS CONTRATOS INTEGRALES DONDE EL INFLUENCER OFRECE PAQUETES ON Y OFFLINE A LAS MARCAS”

FERNANDA PARTIDA, INFLUENCER MARKETING STRATEGIST EN PORTER NOVELLI.

influencers. Alcántara explica que se volverá más riguroso, con una selección de *influencers* estratégica y que abone al valor de la marca.

SALIR DEL POST

Ante la efectividad demostrada, el interés de las marcas está en salir de las pautas tradicionales con los *influencers* y sacar a estas personalidades de los post a nuevas estrategias que comprueban que acabó el rigor del distanciamiento y la contingencia.

“Vemos más contratos integrales donde el *influencer* ofrece paquetes *on* y *offline* a las marcas (...) buscan experiencias que vengan acompañadas de un buen *storytelling* de la marca. Presencia en eventos y conferencias como panelistas o maestros de ceremonia”, detalla Fernanda Partida, Influencer Marketing Strategist en Porter Novelli.

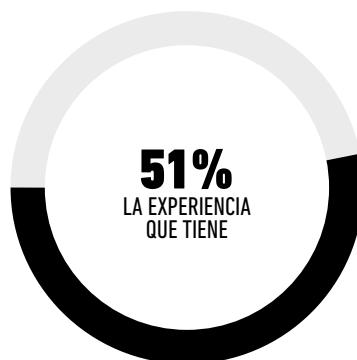
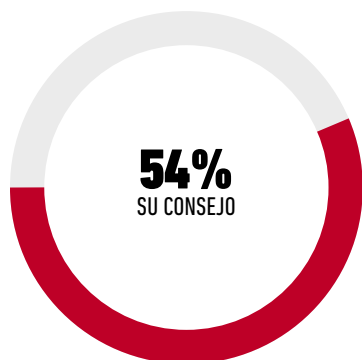
Valerse del apoyo de los influencers para estas pautas alternativas tiene sustentos clave como el identificado por el estudio “*The Future of Events Report*”, donde un 36 por ciento de los mercadólogos encuestados a nivel mundial ve que entre los retos de los eventos en vivo está el de convencer a los asistentes de acudir a estos.

Aprovechar al *influencer* en nuevos escenarios también lleva a las marcas a pensar cómo salir de la saturación.

“Hoy en día, todas las marcas queremos trabajar con influencers y nuestros consumidores pueden saturarse de publicidad que probablemente

SEGUIR A UN INFLUENCER

Motivos por los cuales seguir a un *influencer*.



Fuente: Agencia Nazionale Stampa Associata.



Lina Caceres, CEO de Latin World Digital / VP Digital Department de Latin World Entertainment.

no están buscando (Creo que todos lo hemos vivido) (...) Considero que la mejor estrategia es la cocreación con los influencers”, confirma Alejandra Anaya, Sr. Brand Manager en Snickers & Milky Way LAN.

¿AFINIDAD O REPRESENTACIÓN?

Hay estudios que han medido las razones por las cuales se dejaría de seguir a un creador de contenido. Dentro del documento “Influencers as promoters of tourism” se detalla un motivo clave y es que un 75 por ciento de los encuestados reveló suspender su suscripción a influencers por la baja calidad de sus contenidos.

La narrativa en redes sociales es crucial para toda buena estrategia y hay estándares donde los usuarios en redes son afables.

“HOY EN DÍA, TODAS LAS MARCAS QUEREMOS TRABAJAR CON INFLUENCERS Y NUESTROS CONSUMIDORES PUEDEN SATURARSE DE PUBLICIDAD QUE PROBABLEMENTE NO ESTÁN BUSCANDO”

ALEJANDRA ANAYA, SR. BRAND MANAGER EN SNICKERS & MILKY WAY LAN.

“Mientras el uso de influencers sea tan relevante para las marcas y la publicidad se mantenga orgánica, las marcas seguirán creando contenido con influencers y apostando por pautar los contenidos durante este 2023, pues la audiencia está aburrída de ver la misma publicidad por todos lados”, explica Jairo Rocha, CEO y cofundador de Blank space, agencia especializada en Influencer Marketing.

APOYARSE DE INFLUENCERS

El content marketing es la estrategia predominante entre las marcas que hacen marketing digital y a nivel mundial, según el estudio “Digital Marketing Megatrends for 2020”, el 17.4 por ciento de mercadólogos reconoció que es la principal estrategia cuando se pautan recursos online.

“Por más que las marcas quieran crear los suyos, están en el camino apenas a entender esas audiencias, esas comunidades, necesitan de esos líderes de las comunidades digitales, que les ayuden a tener tracción sobre ellas que están consumiendo contenido y saber su engagement”, detalla Lina Caceres, CEO de Latin World Digital

/ VP Digital Department de Latin World Entertainment.

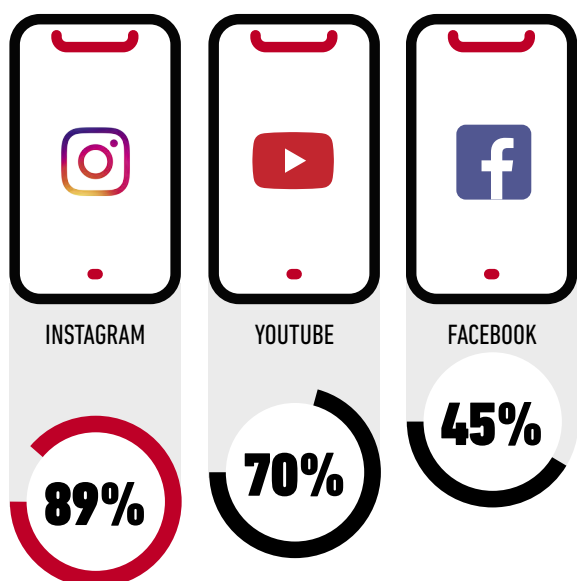
Lo anterior ha llevado a que las marcas hagan de la narrativa una disciplina permanente en su operación; pero contar historias no es solo una labor estratégica, también de retos a vencer dentro de marcas y agencias.

En el Ranking de Agencias Influencer Marketing 2023 que condujo el Departamento de Investigación de Merca2.0, se concluyó que la dependencia de un tercero es el principal desafío para el 14 por ciento de las agencias de marketing digital entrevistadas.

Angélica Cabrera, Chief Amplification Officer de Band of Insiders, reconoce que ante estos desafíos como agencias que gestionan pautas con personalidades de redes, se trabaja en esta área como un punto de contacto consolidado con el consumidor, sobre todo el de generaciones más jóvenes, donde estas personalidades son marcas personales que agregan valor a los mensajes de las marcas y las obliga a ser flexibles, pues tal como reconoce Karla González, Directora de Medios y Data Driven Marketing para Americas en HEINEKEN México, las compañías dan un salto de

PLATAFORMAS DE INFLUENCER MARKETING

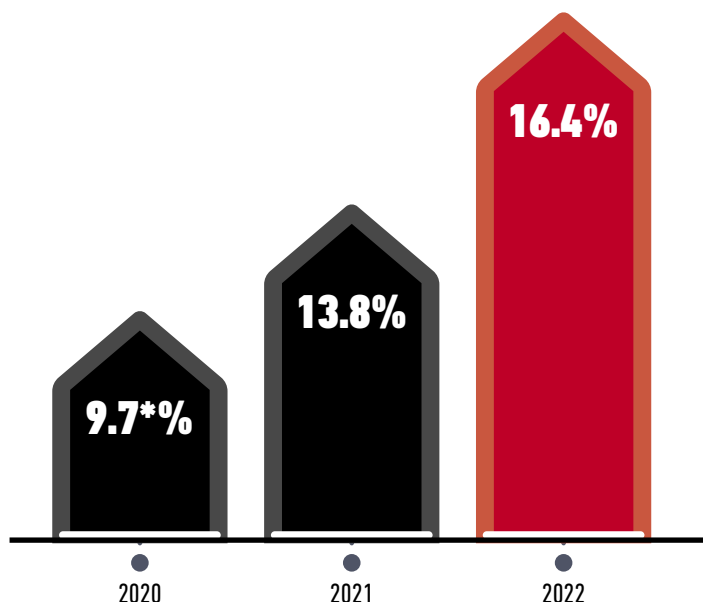
Redes sociales favoritas para pautar con influencers.



Fuente: Fourstarzz Media.

VALOR DE SER INFLUENCER

Ingresos en el mercado de influencer marketing a nivel mundial.



Fuente: The State of Influencer Marketing 2022. *Cifras expresadas en miles de millones de dólares.

fe con los influencers, pues a pesar de estar acostumbrados a adaptar el contenido de sus marcas, con estas personalidades deben abrirse en un 100 por ciento a que un tercero desarrolle contenido sin tanta guía por parte de la marca, para no afectar que el contenido parezca orgánico.

Estas peculiaridades han hecho del contenido una moneda de cambio total en redes sociales. Lo han demostrado testimonios como el de Myrialdekh Delgado, Marketing Supervisor en Mercado Libre.

“La principal estrategia es concebir el potencial de

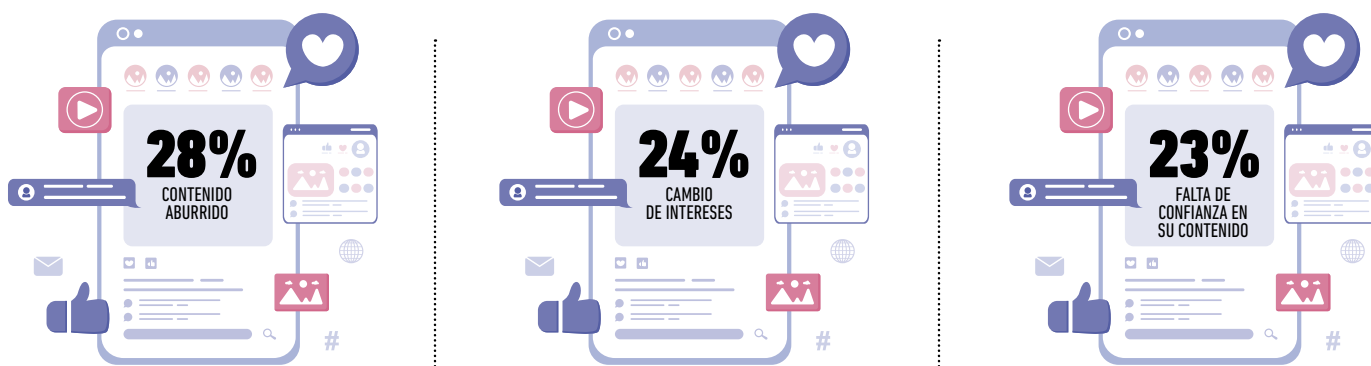
conversión como tal, no como el fin último sino como la consecuencia de un buen contenido con un mensaje relevante”, concluye.

La inversión en *influencers* para este 2023 sigue una tendencia que se estableció en la contingencia sanitaria, en que se desarrolló un *boom*

de estas personalidades trabajando para marcas. La disciplina por crear contenidos se instauró en las empresas, apalancar estas historias de las personalidades de redes sociales se volvió indispensable para lograr alcance de las narrativas que se cuentan. ■

DEJAR DE SEGUIR A UN INFLUENCER

Las razones para dejar de seguir a un *influencer*.



Fuente: GRIN Survey on Influencers.

RANKING AGENCIAS DE INFLUENCER MARKETING 2023

| POSICIÓN | | NOMBRE AGENCIA | CIUDAD | ESPECIALIDAD | 38% ÍNDICE DE FACTURACIÓN | 30% ÍNDICE DE EMPLEO | 22% ÍNDICE DE CUENTAS | 10% MÉTRICAS DIGITALES | 100% TOTAL |
|----------|------|--|------------------|---------------------|------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------|
| 2022 | 2021 | | | | | | | | |
| 1 | 0 | ABCW | CIUDAD DE MÉXICO | INFLUENCER AGENCIES | 38.00 | 30.00 | 3.75 | 5.23 | 76.98 |
| 2 | 0 | another | CIUDAD DE MÉXICO | INFLUENCER AGENCIES | 16.36 | 26.93 | 22.00 | 6.18 | 71.47 |
| 3 | 0 | Porter Novelli | CIUDAD DE MÉXICO | INFLUENCER AGENCIES | 28.83 | 8.89 | 21.35 | 8.26 | 67.33 |
| 4 | 0 | Band of Insiders | CIUDAD DE MÉXICO | INFLUENCER AGENCIES | 17.36 | 21.56 | 21.19 | 2.16 | 62.28 |
| 5 | 0 | Agüita de Limón | CIUDAD DE MÉXICO | INFLUENCER AGENCIES | 17.21 | 14.22 | 2.73 | 10.00 | 44.16 |
| 6 | 0 | Sonoro | CIUDAD DE MÉXICO | INFLUENCER AGENCIES | 19.51 | 14.84 | 1.55 | 6.29 | 42.18 |
| 7 | 0 | SmilePill | CIUDAD DE MÉXICO | INFLUENCER AGENCIES | 14.91 | 7.88 | 0.65 | 3.46 | 26.90 |
| 8 | 0 | Blank space | CIUDAD DE MÉXICO | INFLUENCER AGENCIES | 12.76 | 8.22 | 2.62 | 3.21 | 26.81 |
| 9 | 0 | Goldfish | CIUDAD DE MÉXICO | INFLUENCER AGENCIES | 5.37 | 7.78 | 9.69 | 1.77 | 24.62 |
| 10 | 0 | Break Point | CIUDAD DE MÉXICO | INFLUENCER AGENCIES | 13.11 | 3.71 | 0.84 | 6.13 | 23.79 |
| 11 | 0 | Kung Fu Klan | CIUDAD DE MÉXICO | INFLUENCER AGENCIES | 2.06 | 2.93 | 1.86 | 7.43 | 14.28 |
| 12 | 0 | Merk-ad | CIUDAD DE MÉXICO | INFLUENCER AGENCIES | 13.55 | 0.01 | -2.13 | 2.77 | 14.19 |
| 13 | 0 | Elogia | CIUDAD DE MÉXICO | INFLUENCER AGENCIES | 2.07 | 8.66 | -0.23 | 3.37 | 13.86 |
| 14 | 0 | Latin World Digital, sister company of LatinWE | CIUDAD DE MÉXICO | INFLUENCER AGENCIES | 0.01 | 4.98 | 0.91 | 1.47 | 7.37 |

METODOLOGÍA:

El Ranking Anual de Influencer Marketing Agencies que realiza el Departamento de Investigación de Merca2.0 contó con la participación total o parcial de 14 agencias en la edición 2023, aplicando un cuestionario estructurado con una duración máxima de 25 minutos, el cual fue enviado a la persona responsable de cada agencias para proporcionar información de la empresa. En un continuo esfuerzo por mantener vigente el ranking conforme a la evolución de las agencias y de la industria, la metodología del estudio fue modificada para adoptar un modelo de evaluación más robusto y preciso.

El ranking cruza datos variados para calcular la puntuación de cada empresa y así evaluarlas en 4 grandes índices de desempeño: Facturación, Empleo, Cuentas y Métricas Digitales. La suma de los cuatro índices otorga la posición definitiva dentro del estudio. La manera en que se pondera cada índice es: 38 por ciento por el desempeño en la facturación, 30 por ciento en empleo y 22 por ciento en cuentas. La cuarta variable integra diversas métricas digitales derivadas del sitio web y del tamaño de la comunidad activa en algunas redes sociales. El índice resultante equivale al 10 por ciento de la puntuación final. Cada uno se calcula como un índice independiente, otorgando al final un lugar jerárquico. Al correr el modelo matemático de evaluación se detectaron datos aberrantes en algunos participantes, mismos que pasaron por un proceso de verificación y aclaración con cada una de las agencias, ya sea por vía telefónica o electrónica. Agradecemos a todas las agencias de eventos que participaron activamente entregando completos los datos solicitados y les recordamos que toda la información confidencial se mantendrá como tal.

Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0

mercadotecnia publicid ad medios
Merca2.0[®]

SUSCRIPCIÓN

ACCESO DIGITAL Y REVISTA IMPRESA

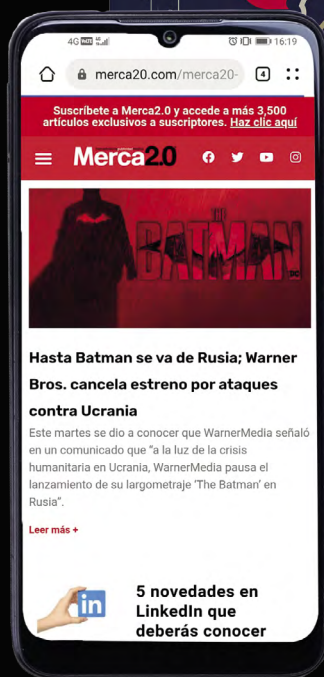
**12 MESES
POR SÓLO**

~~\$1,200~~

\$599



¡SUSCRÍBETE AQUÍ!



CONTACTO

(55) 5516-2337 ext. 178
www.merca20.com