



GUÍA PRÁCTICA DE INFLUENCER MARKETING

2023

1



ESTRUCTURA EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCERS

INTRODUCCIÓN

● La comisión de influencer marketing de IAB Argentina se formó a principios de 2020 (que con el tiempo se transformó en regional con la incorporación de los IAB's de Chile y Uruguay), con el objetivo de mejorar la credibilidad, la transparencia y la eficacia del sector, desde la perspectiva de los diferentes actores que constituyen el panorama del marketing de influencers.

Dentro de la misión de la comisión también se incluye identificar las diferentes tipologías de influencers, plataformas de difusión publicitaria,

agencias y procesos de trabajo a la hora de idear e implementar una campaña de marketing de influencers.

Otro de los principales objetivos de la comisión es unificar criterios a la hora de definir formatos publicitarios, pricing, métricas y legalidad al respecto del sector. Un sector que evoluciona a un ritmo superior al del propio mercado.

Estas iniciativas ayudarán a la industria publicitaria a entender los retos y novedades a la hora de plantear una campaña enfocada en influenciadores y acercar a los anunciantes al sector, impulsando un mercado que se ha convertido en un acelerador importante del creci-



1.1. DEFINICIÓN DE INFLUENCERS Y CLASIFICACIÓN

● Los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de generar interacciones impulsar e instalar una conversación o tema y/o influir sobre un concepto o decisión de compra de productos/servicios a un público o audiencia.

Estos individuos pueden tener diferentes categorías según su masividad y red social donde genera su influencia. Existen desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado (por ejemplo, la diferencia entre un influencer con un gran número de seguidores vs. un individuo con un pequeño grupo de seguidores, pero con una gran influencia entre un grupo de iguales).

TAMAÑO Y PROCEDENCIA

● Es importante considerar varias clasificaciones de influencers en cuanto a su tamaño o procedencia. En función de la red social en la que sea más potente, será considerado un tipo u otro, pues no todas las redes sociales manejan el mismo volumen de seguidores y/o impresiones.

En este caso nos centraremos en las más relevantes en cuanto a la demanda del sector, al día de hoy: YouTube, Instagram, Tik Tok y Twitch.

NATIVO Y NO NATIVO

● Basado en el origen y en la interacción con sus audiencias. La definición sobre si aquel individuo con seguidores en redes sociales es un influencer o no, se cuestiona a la hora de tener en cuenta sus orígenes, ya que no todas las celebridades tradicionales que tienen red social desean ser denominadas con el término influencer.

Por eso, cabe plantearse una serie de preguntas, como en qué plataformas se dio a conocer, cuál es el talento, trabajo o actos por los que esta persona es reconocida.

Desde la comisión consideramos que ambos perfiles son influencers, pero para diferenciarlos establecemos la distinción entre el influencer nativo y el no nativo.

● Nativo

Es aquel influencer con un volumen de seguidores como consecuencia de los actos que muestra en las redes sociales, lugar en el que se dio a conocer por primera vez. Ejemplo: YouTubers, bloggers...

● No Nativo

Es aquel influencer con alto volumen de seguidores, pero no se hizo conocido a través de las redes, sino que ya tenía una carrera previa por



la que es reconocido y el número de seguidores viene como consecuencia de ese nombre que ya tenía creado, aumentando a medida que es activo en las distintas redes. Ejemplo: actores, cantantes, deportistas...

Se decide hacer mención de las RRSS donde opera cada influencer para tenerlas en cuenta y ver las diferenciaciones en referencia a Instagram y YouTube, en función del volumen de campañas publicitarias que se realizan en estas redes.

1.2. ACTORES QUE FORMAN PARTE DEL ECOSISTEMA

INFLUENCERS/CREADORES DE CONTENIDO

● Los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializados (por ejemplo, la diferencia entre un blogger con un gran número de seguidores vs. un individuo con un pequeño grupo de seguidores, pero con una gran influencia entre un grupo de iguales).

ANUNCIANTES

● Aquel que contrata los servicios del influencer para tratar de lograr satisfacer una necesidad. El anunciante puede operar de diversas formas: bien contactando con una agencia de medios, digital, creativa o especializada y que esta actúe de intermediaria entre él y el influencer, o bien con el representante de este último. En ambos casos presentará un brief sobre aquello que quiere conseguir. En ocasiones tendrá una idea clara sobre con qué influencer desea trabajar y en otras se dejará asesorar por las distintas agencias.

AGENCIAS DE REPRESENTACIÓN

● Agencias que representan en exclusiva a un número determinado de influencers, dándoles soporte en la gestión comercial de sus perfiles,

así como asesorándolos en la creación de sus contenidos. Suelen contar con perfiles de características similares y habitualmente tienen exclusividad en la explotación comercial de los contenidos de sus representados, por tanto, cualquier acción publicitaria deberá ser negociada con ellos. Las agencias suelen especializarse por tipología de plataforma, diferentes verticales del mercado y dimensión de los representados. Veremos agencias especializadas en lifestyle, otras enfocadas en deportes, etc.

Con respecto a las plataformas encontraremos agencias especializadas en Instagram, otras en YouTube, etc., así como agencias enfocadas en la representación de perfiles macros, micros, etc.

En muchos casos las agencias de representación asumen las labores de agencia creativa además de labores de producción, así como de difusión publicitaria, ofreciendo a los anunciantes o agencias de medios producto de difusión publicitar llave en mano.

AGENCIAS DE MEDIOS

● Aquellas que desarrollan e implementan planes de influencer marketing como un medio más dentro de sus servicios para un anunciante. A partir de un brief, desarrollan una planificación, la ejecutan y generan un reporting y un cierre según los KPIs definidos. Normalmente operan bajo una unidad interna que recurre a agencias especialistas para seleccionar y contratar a los influencers, de forma que no negocian directamente con ellos o sus representantes y su

valor está más bien en la estrategia y en la integración de la disciplina dentro de otros medios, en el plan de marketing del anunciante.

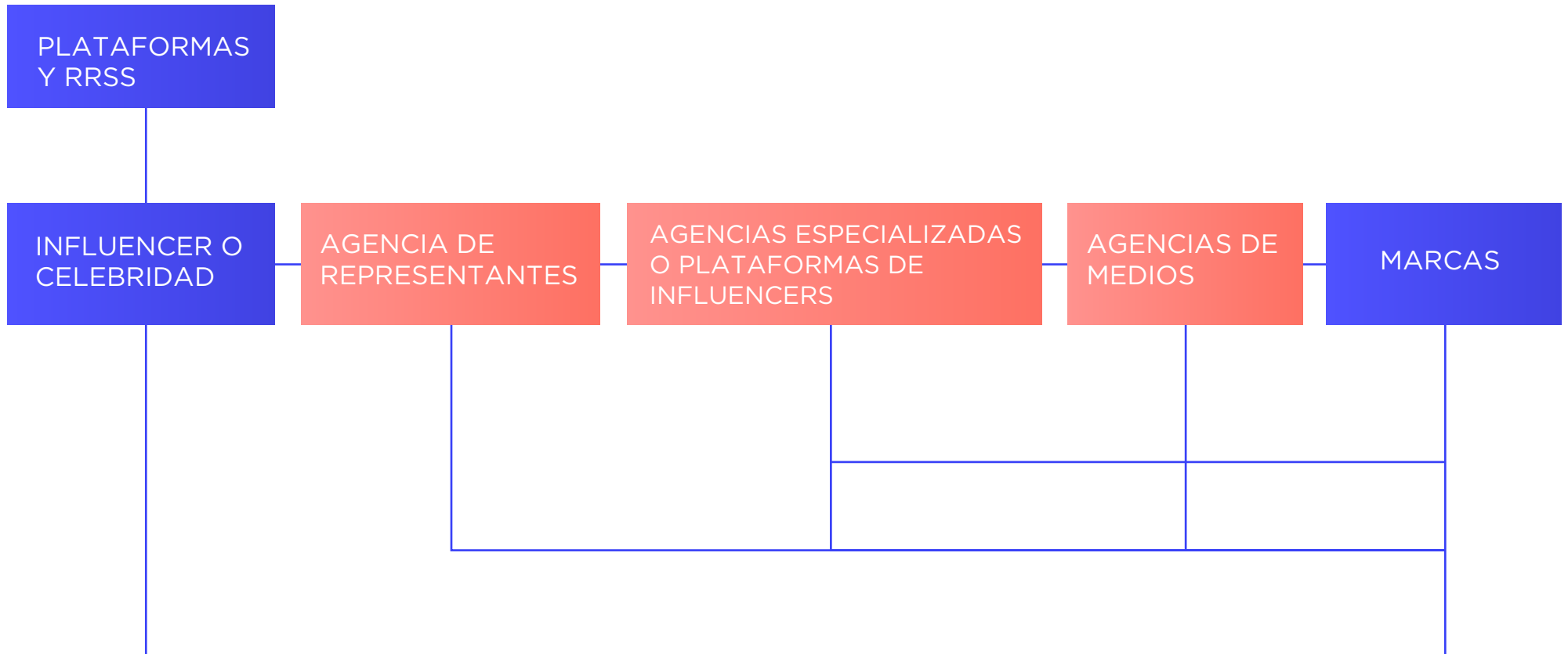
AGENCIAS ESPECIALIZADAS

● Denominamos agencias especializadas aquellas agencias dedicadas al marketing de contenidos y que ofrecen soluciones integrales de comunicación a los anunciantes en este ámbito. La hoja de servicios end-to-end de este tipo de agencias les permite involucrarse desde el inicio del proyecto en la fase de creatividad, producción y finalmente amplificación del contenido de forma tanto orgánica como a través del diseño de campañas de paid media, pudiendo involucrarse desde campañas de amplificación con influencers hasta proyectos a medio y largo plazo de Branded Content. Las agencias especializadas en muchos casos tienen una herramienta tecnológica que da velocidad a cada paso de la gestión y aportan un know-how único que supone un valor diferencial llevando a cabo la integridad de campañas de influencer marketing y facilitando al anunciante desentenderse de ese cometido.

1.2. ACTORES QUE FORMAN PARTE DEL ECOSISTEMA

PLATAFORMAS

- Son aquellas ventanas o soportes virtuales sobre los que los usuarios alojan y consumen contenido. Además, son un lugar de encuentro entre influencers, marcas y usuarios, donde la interactividad es un elemento fundamental. En este libro hablaremos de las principales al día de hoy: **Instagram, YouTube, Facebook, Twitch, TikTok y Twitter/X.**



1.3. ESTRUCTURA EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCERS

A - BRIEFING

● Información imprescindible para incluir en el brief:

- Objetivo de la campaña
- Fecha de inicio de la campaña.
- Duración de la campaña.
- Información del producto a promocionar.
- Características a comunicar del producto.
- Presupuesto de la campaña.
- Público objetivo de la campaña.
- Tipo de influencer que se busca: lifestyle, música, arte, viajes...
- Territorios de comunicación de influencers.
- Personalidad del influencer: crítica, controvertida, neutra...
- Exclusividad: ¿Se requiere exclusividad por parte del influencer en la categoría? Si es así, ¿por cuánto tiempo?
- Requisitos de campaña.
- **Do:** Mensaje clave a comunicar, mención a la marca, se tiene que ver el producto...
- **Don't:** Qué no quiere la marca o qué quiere evitar.
- **Moodboard:** Ejemplo del resultado de la campaña.
- Contenido:
 - Tipo de contenido (imagen, vídeo, post para blog, concurso, encuesta).
 - Uso del contenido por parte de la marca.
 - En caso de que la marca quiera usar el contenido creado por el influencer tendrá que definir en qué canales lo hará y durante cuánto tiempo.
 - Amplificación a través de paid del contenido del influencer.

B - PROPUESTA

● Scouting

Agencias de Representación

Son las encargadas de presentar una propuesta de perfiles de su cartera de talentos, que encajen con los objetivos y características del anunciante que lo solicite.

Agencias de Medios

Son las encargadas de definir el tipo de influencers necesarios para la campaña, concretando características como número de seguidores, edad, tipología, sexo... En base a esa propuesta, pueden realizar ellos mismos el hunting o solicitarlo a una agencia especializada.

Agencias Especializadas

Son las encargadas de presentar un hunting provisional acorde a los objetivos de la campaña. Normalmente no suelen ser al 100% los influencers que participarán en la campaña final, pero sí debe ser bastante similar.

● Creatividad

Agencias de Representación

Transmitirán las posibilidades creativas que podrán ofrecer sus representados en relación con formatos, grabación, guion u otro tipo de contenidos y con los que podrá contar el anunciante.

Agencias de Medios

Definirán los intereses del anunciante y las necesidades por parte de los influencers, de cara a su

implicación en la creación de contenidos. Serán las encargadas de definir un briefing inicial.

Agencias Especializadas

Definirán la estrategia de la campaña, número de perfiles con los que contará, formatos que se crearán, redes sociales y necesidades de producción.

Plan de difusión

El plan de difusión contará con el número de publicaciones por influencer, redes sociales donde se desarrollarán, los contenidos y formatos. En éste deberán incluirse todas las publicaciones esperadas para poder preparar un presupuesto realista y acorde al plan.

KPIs propuestos

En la propuesta, la agencia proporcionará unos KPIs estimados que deberán incluir la audiencia potencialmente alcanzable en todas las redes

- Instagram: likes, comentarios, impresiones y alcance.
- YouTube: views, likes y comentarios.
- Twitter/X: likes y rts.

Presupuesto

Se realizará un presupuesto acorde a las publicaciones y a la tipología de los influencers seleccionados, con el objetivo de cumplir los KPIs. El presupuesto se podrá modificar si el cliente decide incluir nuevas publicaciones o influencers o desee retribuir por la cesión de derechos de imagen de los contenidos publicados en el marco de la colaboración.

Las agencias incluirán en los presupuestos su fee

1.3. ESTRUCTURA EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCERS

o porcentaje sobre inversión por la gestión operativa de la campaña.

C- NEGOCIO / ACUERDO

● Una vez realizada la propuesta al anunciante y aceptada por el mismo bajo una orden de compra o de publicidad, comienza la etapa de negociación y cierre de perfiles. En esta etapa, la agencia especializada deberá acordar los influencers que finalmente participarán en la campaña, los contenidos que harán y el fee de cada uno de ellos.

En el caso de haber nuevas exigencias por parte del cliente (nuevas publicaciones, paid media, derechos de imagen...) deberán estar puntualizadas antes de comenzar la negociación con los influencers. Una vez los acuerdos entre agencia e influencers estén finalizados, se deberán firmar los contratos correspondientes para salvaguardar todos los aspectos de la campaña.

D- INICIO DE CAMPAÑA

● Campaña Planificada

● Calendarización

Una vez definida la acción por parte de anunciantes e influencers es imprescindible contar con una planificación de publicaciones a realizar durante el período de campaña. Es importante que vaya en línea con las acciones globales que forman parte de una campaña determinada, en un momento concreto. Por ejemplo, debe estar coordinada con Tv, radio, prensa off y online, etc, para que el impacto sea más grande y vaya en línea

con la comunicación y objetivo del anunciante. Es importante que se determinen tanto al anunciante como a los influencers unos días exactos de entregas de material previo a publicar, además contemplar en esta planificación unos días para que los creadores de contenido hagan modificaciones si se precisara o lo solicitara el anunciante. En el caso de que se alargan de manera excesiva los tiempos que comprenden modificaciones sobre las previews, se propondrá una nueva calendarización de las publicaciones pendientes, siendo acordadas con el anunciante.

● Producción de contenidos

La producción del contenido será realizada por el propio creador / influencer o bien por una productora especializada en realización de material audiovisual o gráfico, respetando siempre la línea editorial del perfil y bajo un briefing previamente acordado. En esta fase del proceso, las empresas encargadas de la producción de campañas con influencers tienen dos roles: el de la producción propiamente dicha o el de asistir al influencer en la producción de contenido. Habitualmente, será el propio influencer quien produzca el contenido cumpliendo las funciones que tradicionalmente desempeña el equipo de producción; el influencer actúa como guionista, actor, editor de vídeo, etc. En este caso, el papel de la agencia pasa principalmente por ofrecer soluciones profesionalizadas a cualquier duda que pueda surgirle al creador de contenido. A pesar de que los creadores de contenido en redes sociales cada día tienen más recursos para crear, contando en muchas ocasiones con su propio equipo técnico y de producción (guionistas, deco-

radores, editores...), las agencias deben guiar cada paso del proceso de producción comenzando por la elaboración de un briefing que detalle minuciosamente todo aquello que debe reflejarse en el contenido, así como las líneas rojas que el influencer no debe traspasar. Una vez producido, será fundamental determinar si el contenido cumple con las expectativas determinadas en el briefing para introducir cambios.

Por otra parte, aquellas campañas en las que las funciones de producción recaen directamente en la agencia suelen destacar por su especial complejidad, por ser un proyecto de mayor envergadura o por ser un requerimiento expreso del anunciante. En este caso, las agencias recurrirán a una productora que cubra todas las necesidades de producción desde guionistas, atrecistas, cámaras, montadores, etc.

En este caso, el influencer prestará su imagen para la pieza y la amplificará o bien simplemente amplificará una pieza producida en exclusiva para la marca sin prestar su imagen.

Ya sea a través de una producción propia o de asistir a la producción del propio influencer, la principal misión de las agencias es la de asegurar una garantía de cumplimiento y calidad respetando la naturalidad que estos medios orgánicos requieren.

● Aprobación

Con antelación, el equipo encargado de gestionar la campaña revisará el borrador previamente enviado y si cumple con las premisas indicadas en el briefing, se procederá al envío al anunciante para su aprobación a publicar.

1.3. ESTRUCTURA EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCERS

Se recomienda que la aprobación del anunciante quede siempre registrada de algún modo, ya sea vía email, SMS, plataforma de gestión de campaña, etc.

● **Publicación de contenidos**

Los contenidos finalmente aprobados por el anunciante se publican respetando la planificación previamente establecida, en tiempo y forma.

Se aconseja determinar el día y franja horaria de publicación que mejor funcione según el nivel de actividad de la audiencia del creador y la red social donde tendrá presencia el contenido.

El gestor de la campaña comunicará al anunciante cada una de las publicaciones llevadas a cabo.

● **Reporting / Métricas**

De acuerdo con las necesidades que marca cada anunciante, se establece un reporting con determinada periodicidad (en tiempo real si la tecnología lo permite, diaria, semanal...) y con determinados KPIs, normalmente ya predefinidos en la planificación para que el anunciante conozca si se están alcanzando los objetivos definidos (alcance, impresiones, engagement, video views, clics, CPM, CPV, CPE...).

El reporting cuantitativo es básico, pero también se puede generar uno cualitativo dinámico en el que se haga seguimiento de KPIs menos comunes, como por ejemplo un social listening respecto a la conversación y el sentimiento que está generando la acción.

● **Cierre**

No hay una fecha o período fijo que determine cuándo se debe dar por finalizada una acción

para generar un cierre definitivo, porque en esta disciplina la campaña puede seguir siendo visible y pública en las redes sociales del influencer o de la marca, por un tiempo indefinido, haciendo crecer los KPIs sine die. Establecer una fecha de cierre, por tanto, depende de cada campaña y del acuerdo entre anunciante y agencia.

En el cierre se reflejan los KPIs que se han ido generando en el reporting, pero a modo de KPIs finales para extraer conclusiones y learnings, realizando un análisis cuantitativo y cualitativo de la campaña que se considera definitivo, con el fin de que el anunciante pueda evaluar el esfuerzo publicitario realizado.

● **Campaña en tiempo real**

● **Calendarización**

Debemos contar con una planificación detallada de lo que va a ocurrir en el espacio de tiempo en el que se generará el contenido en tiempo real. En caso de ser un evento es recomendable tener una escaleta detallando los diferentes momentos y cómo debemos comunicar en cada uno.

Las acciones en las que no sea un evento debemos detallar los espacios de tiempo en los cuales se esperan publicaciones y contenido en tiempo real.

● **Producción de contenidos**

La producción del contenido será realizada por el propio creador/influencer o bien por una productora especializada en realización de material audiovisual o gráfico, respetando siempre la línea editorial del perfil y bajo un briefing previamente acordado. El contenido en un evento o campaña en tiempo real lo produce el

influencer con diferentes herramientas de producción. Es recomendable que la agencia o anunciante responsable del evento o campaña, coordine y acuerde los canales y los formatos a utilizar, así como la forma o aspectos que deben incorporarse como hashtags, frases, etiquetas o menciones.

Ya sea a través de una producción propia o de asistir en la producción del propio influencer, la principal misión de las agencias es la de asegurar una garantía de cumplimiento y calidad respetando la naturalidad que estos medios orgánicos requieren.

● **Aprobación**

En el caso de contenido de eventos en directo no existe una aprobación de forma habitual, para evitar el entorpecimiento de la comunicación y amplificación del evento.

Aun así, se recomienda tener en todo momento un contacto directo del anunciante que se encuentre en el evento para poder solucionar cualquier duda de forma ágil.

● **Publicación de contenidos**

Los contenidos se publican en tiempo real en el evento o el espacio temporal de la acción. En caso de que el influencer no cumpla con los requerimientos, se recomienda que en tiempo real el anunciante comunique esta situación al influencer, para ser corregido en el menor tiempo posible dentro del evento o acción. Si el tiempo de publicación ya ha pasado, se deberá acordar un nuevo día de publicación con la agencia de representación/ influencer.

1.3. ESTRUCTURA EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCERS

• Reporting / Métricas

En un evento o campaña en tiempo real debemos analizar de forma constante los contenidos, la conversación y los datos que se generan durante la acción. Adicionalmente, es recomendable realizar un análisis anterior al evento y posterior al mismo para tener un contexto claro que nos ayude a generar conclusiones cualitativas.

• Cierre

En el caso de un evento o campaña en directo lo ideal es tener un primer informe en las primeras 24 horas en las que incluyamos la información más relevante de los contenidos, comunicación, menciones y visibilidad de la acción. Posteriormente debemos generar un informe detallado en el que se recomienda incluir información anterior y posterior al evento, así como el detalle de cada uno de los contenidos y los datos globales de amplificación y visibilidad del evento, teniendo en cuenta datos de menciones, impresiones, alcance, interacciones, engagement rate, crecimiento de comunidad y conclusiones cualitativas.



2



MEDICIÓN Y MÉTRICAS

INTRODUCCIÓN

● El marketing de influencers es un modelo de negocio relativamente nuevo y que además está en auge. Estas dos características hacen de por sí que el ecosistema que se ha formado a su alrededor sea complejo, incomprendido por muchos y que necesite de una serie de pautas que arrojen luz sobre su funcionamiento. Cada vez son más los datos que se pueden obtener de cualquier aplicación o red social, los números están presentes más que nunca en nuestras vidas. Por eso, saber interpretarlos es tan valioso y los análisis y conclusio-

nes que se extraen de ellos deben ser tenidos en cuenta para cualquier toma de decisiones. Hoy en día, no pueden obviarse las métricas que se detallarán a continuación para ejecutar campañas de marketing de influencers exitosas.



2.1 OBJETIVOS DE UNA CAMPAÑA CON INFLUENCERS Y SUS MÉTRICAS

VISIBILIDAD - AWARENESS:

- Para conseguir visibilidad y que los consumidores reconozcan tu marca, servicio, producto o mensaje. Métricas que permiten analizar esto:
 - **Alcance total (Total Reach):** Definido como la sumatoria de todos los usuarios únicos alcanzados por un contenido en la plataforma donde la campaña se activó.
 - **Costo por Alcance (Cost per reach):** Definido como el costo de una campaña de un influencer dividido por su alcance total de duplicado
 - **Videos Totales vistos (Total video views):** Definido como la sumatoria de visualizaciones de video en la plataforma que la campaña estuvo activa.
 - **Impresiones totales (Total Impressions):** Definida como la suma de impresiones por publicación en la plataforma donde el la campaña está activada (no necesita ser usuarios únicos). Si las impresiones no están disponibles, utilice la métrica más cercana a las impresiones, por ejemplo, vistas de vídeo en el caso de un vídeo.

ENGAGEMENT:

- El Objetivo de estas campañas es conseguir que el usuario interactúe directamente con los mensajes de la marca través de diferentes acciones (comúnmente clics, guardados, me gusta, comentarios y compartidos) como medio para indicar interés o afinidad de marca.

- **Costo por interacción:** (comúnmente abreviado como "CPE"): Definido como el costo de la campaña de influencers dividido por el número total de interacciones.
- **Sentimiento general de la campaña:** la metodología variará según el anunciante y la agencia, pero debe reflejar una evaluación cuantitativa del sentimiento sobre las publicaciones de la campaña en todas las plataformas e influencers utilizados.
- **Engagement Rate (commonly abbreviated as "ER"):** las definiciones de qué acciones de redes sociales que constituyen engagement y el cálculo de la tasa de participación varía mucho según la plataforma. Consulte la cuadrícula a continuación para obtener un desglose de las definiciones y cálculos necesarios:

INFLUENCER MARKETING ENGAGEMENT DEFINITIONS, ENGAGEMENT RATE CALCULATIONS, AND VIDEO VIEW CALCULATIONS BY PLATFORM

PLATFORM	Actions that Are Considered Engagements and Available Through API	Engagements Rate Calculation	Video View Calculation on The Platform	Notes
Facebook and Instagram	Link Clicks, Photo Views, Post Comments, Post Reactions, Post Saves, Post Share, Replies, Stories Tap Backs	Sum of engagements divided by total impressions (not video views)	A video view on Facebook is defined as a view of three seconds or more.	Instagram shares, Story sticker taps, and votes (participation in Story poll) are not currently measurable in the organic API but are considered engagements. If possible to obtain the data, count them as engagements.
Tik Tok	Comments, Likes, Shares	Sum of engagements divided by total video views.	A video view is counted after the video begins playing. Replay are not included in the count.	
YouTube	Comments, Likes, Shares	Sum of engagements divided by total video views.	A video view is counted after 30 seconds or 100 percent of the video if it is shorter than 30 seconds.	
Twitter/X	Clicks, Likes, Quote-Tweets, Replies, Retweets.	Sum of engagements divided by total impressions (not video views)	A video view is counted after the video is watched for at least three seconds with 100% of the video on screen.	Quote-tweets are not currently measurable in the organic API but are considered engagements. If possible to obtain the data, count then as engagement.
Pinterest	Pin Clicks, Outbound Clicks, Pin Clicks, Saves	Sum of engagements divided by total impressions (not video views)	A video view is counted after the video is watched for a minimum of two seconds with 50% of the video on screen.	The engagement metric in the organic API is the sum of Saves, Pin Clicks, and Outbound Clicks.
LinkedIn	Comments, Reactions, Shares	Sum of engagements divided by total impressions (not video views)	A video view is counted after two or more continuous seconds of playback with at least 50% of the video on screen.	
Snapchat	N/A	N/A	N/A	Influencer metrics are still being developed for Snapchat. As they become available, they will be added to these guidelines.

2.1 OBJETIVOS DE UNA CAMPAÑA CON INFLUENCERS Y SUS MÉTRICAS

CONVERSIÓN/TRÁFICO:

- El objetivo de estas campañas es lograr que el consumidor tome la acción deseada hacia un lugar predeterminado objetivo, compra o transacción. Los KPI dependerá de los datos disponibles y el objetivo específico
- **Tráfico total generado:** Definido como la suma de visitantes a un sitio web generado por la campaña de influencers.
- **Conversiones totales:** Definida como la suma de las acciones del consumidor realizadas como resultado de la campaña.
- **Costo por Conversión:** Definido como el costo de la campaña de influencers dividido por las conversiones totales.
- **Ventas totales:** Definido como la suma de las ventas generadas que se pueden atribuir directamente a la campaña de influencers. Esto podría incluir canjes de códigos de cupón, ventas realizadas a través de un enlace de afiliado y la cantidad de compras realizadas en la aplicación utilizando herramientas comprobables.
- **Retorno de la inversión (ROI):** Definido como el costo del programa de influencers dividido por el total de ventas generadas.



3



PLATAFORMAS

3.1 INSTAGRAM

DESCRIPCIÓN DE LA PLATAFORMA

● Instagram nació en 2010 como plataforma especializada en fotografía móvil, donde sus usuarios creaban y compartían imágenes capturadas en cualquier instante de su día a día. Tal fue su rotundo éxito que, en 2012, Instagram fue adquirida por Facebook por mil millones de USD. Desde aquel entonces no ha parado de crecer, tanto en volumen de usuarios como en tipología de formatos. Lo que comenzó como una red social donde solo se compartían imágenes fijas ahora ofrece: hashtags, etiquetas de ubicación, publicación de videos, stories, filtros, realidad aumentada, transmisión en video, función de compra o reels. La mayoría de su audiencia está compuesta por usuarios de la generación millennial y Z, es decir, de los 16 a los 40 años.

● REELS

En agosto de 2020, Instagram incluyó un nuevo formato a su plataforma: los Instagram reels. Los reels, consisten en vídeos cortos de hasta 30 segundos de duración, los cuales se pueden editar dentro de la aplicación, añadiendo música y múltiples efectos.

● Métricas:

En el caso de que el reels esté publicado en el feed del influencer (frame del vídeo en la galería principal), contaremos con las siguientes métricas:

- **Publicaciones:** Número de reels publicados en la cuenta.
- **Alcance:** Número de usuarios únicos que han visto la publicación.
- **Impresiones:** Número de veces que los usuarios han visto la publicación.
- **Interacciones:** Número total de interacciones realizadas con el contenido.
- **Me gusta:** Número de me gustas realizados en una publicación.
- **Comentarios:** Número de comentarios realizados en la publicación.
- **Veces guardadas:** Número de veces que los usuarios guardan la publicación en sus listas.
- **Veces compartidas:** Número de veces que los usuarios envían a través de mensajes directos la publicación a otros usuarios o comparten el contenido en Instagram Stories.
- **Visitas al perfil:** Número de veces que un

usuario visita el perfil de la cuenta o perfil al visualizar el contenido.

- **Reproducciones:** Número de views o reproducciones de un vídeo. En el caso de que el reels NO esté publicado en el feed del influencer, sino en la segunda pestaña del perfil del influencer solo podremos visualizar las métricas de:
 - Reproducciones
 - Me gusta
 - Comentarios

Clasificación de los influencers por tamaño

Es necesario destacar que todos estos datos son tenidos en cuenta como una media para establecer una clasificación en cuanto a tamaño y no como una medida para establecer un tarifario a nivel de presupuesto. Esta cifra siempre vendrá determinada por la campaña específica a ejecutar, así como por el commitment solicitado al influencer (duración de la campaña, tipo de exclusividad, nivel de intrusividad...).

Además, habrá que tener en cuenta que los volúmenes de audiencia varían en función del tipo de vertical temática (gaming, lifestyle, booktubers, música, deporte, cocina...).

● Métricas:

a) Instagram Post

- **Seguidores:** Número de usuarios que siguen a la cuenta o perfil.
- **Publicaciones:** Número de contenidos publicados en la cuenta.
- **Interacciones:** Número total de interacciones

3.1 INSTAGRAM

realizadas con el contenido.

- **Me gusta:** Número de me gustas realizados en una publicación. Adicionalmente podemos contabilizar me gustas en los comentarios de la publicación, pero se contabilizan por separado.
- **Comentarios:** Número de comentarios realizados en la publicación
- **Veces guardadas:** Número de veces que los usuarios guardan la publicación en sus listas.
- **Veces compartidas:** Número de veces que los usuarios envían a través de mensajes directos la publicación a otros usuarios o comparten el contenido en Instagram Stories.
- **Visitas al perfil:** Número de veces que un usuario visita el perfil de la cuenta o perfil al visualizar el contenido. En la mayoría de los casos son usuarios que no siguen a la cuenta o perfil y que localizan el contenido a través de hashtags, menciones o localización.
- **Reproducciones:** Número de views o reproducciones de un vídeo.
- **Alcance:** Número de usuarios únicos que han visto la publicación. Junto a este dato Instagram muestra el porcentaje de usuarios alcanzados que no siguen a la cuenta.
- **Impresiones:** Número de veces que los usuarios han visto la publicación.

● Métricas:

b) Instagram stories

- **Publicaciones:** Número de stories publicados en la cuenta.
- **Alcance:** Número de usuarios únicos que han visto la publicación.
- **Impresiones:** Número de veces que los usuarios han visto la publicación.
- **Interacciones:** Número total de interacciones realizadas con el contenido.
- **Volver:** Número de veces que los usuarios han navegado hacia la story anterior.
- **Siguiente Story:** Número de veces que los usuarios han navegado hacia la siguiente story.
- **Siguiente Cuenta:** Número de veces que los usuarios han navegado hacia la siguiente cuenta.
- **Abandonos:** Número de veces que los usuarios han cerrado la visualización de stories. En INSTAGRAM ADS, a la hora de programar campañas hay que tener en cuenta las “métricas de ROI”, dependiendo del objetivo de campaña:
 - **Coste por interacción:** Si el objetivo es de interacción.
 - **Coste por clic:** Si el objetivo es de generación de tráfico.
 - **Coste por visualización:** Si el objetivo es conseguir alcance en un vídeo. Hay que tener en cuenta el número de segundos que se ha visualizado el vídeo



3.2 YOUTUBE

DESCRIPCIÓN DE LA PLATAFORMA

Hace ya 16 años que YouTube entró a formar parte de nuestras vidas para ser, a día de hoy, la plataforma de vídeos más importante de Internet, además de ser usado como buscador.

YouTube crece cada año y en 2020 consiguió los mejores datos de su historia, llegando a los 2000 millones de usuarios activo, con un consumo promedio de contenido de 30 minutos por espectador al día. YouTube tiene un alcance del 72% de la población española, siendo el móvil la principal pantalla donde los usuarios reproducen el contenido.

Formatos

La realización de campañas publicitarias en YouTube nos permite realizar promociones de marcas o clientes de una forma más extensa, debido a la duración habitual de los contenidos de esta plataforma y por la facilidad que supone el uso de creadores acordes a los productos. Además, los videos en YouTube tienen una vida más larga que en otras plataformas ya que el buscador y el algoritmo de recomendación de vídeos de la plataforma hace que se sigan posicionando contenidos incluso años después de que el vídeo se haya publicado.

- **Video exclusivo:** Video realizado en base a la temática relacionada con la activación o promoción, en el cual la marca patrocinadora tendrá un papel protagonista y exclusivo, ya que no se mencionarán otros productos. La duración será la similar a la de otros videos del creador.
- **Video mención:** Mención del producto o servicio que suele aparecer en la primera parte del

video y que cuenta con una duración de al menos 30 segundos pudiéndose alargar hasta el minuto y medio. En este caso, el coste de inversión es menor, ya que podrán aparecer otros productos aunque normalmente se suele pactar con el creador la no aparición de competencia directa.

- **Video patrocinado:** Mención al principio del video, donde el creador cuenta en voz que el video está patrocinado por una empresa o marca sin entrar en más detalles. Este tipo de formato suele verse en patrocinios a largo plazo, y las marcas suele cerrar packs de videos con los creadores.
- **Product placement:** Presencia de producto o marca en el propio.

Clasificación de los influencers por tamaño

Es necesario destacar que todos estos datos son tenidos en cuenta como una media para establecer una clasificación en cuanto a tamaño y no como una medida para establecer un tarifario a nivel de presupuesto. Esta cifra siempre vendrá determinada por la campaña específica a ejecutar, así como por el commitment solicitado al influencer (duración de la campaña, tipo de exclusividad, nivel de intrusividad...). Además, habrá que tener en cuenta que los volúmenes de audiencia varían en función del tipo de vertical temática (gaming, lifestyle, booktubers, música, deporte, cocina...).

Métricas:

Aunque en YouTube las estadísticas son muy parecidas a las de redes sociales, tienen algunas diferencias:

- **Impresiones:** una impresión se produce cuando se muestran las miniaturas de tu vídeo en la plataforma (las fuentes externas -web,etc.- , pantallas finales y notificaciones no incluyen sus datos en la métrica de impresiones). Una impresión se contabiliza si la miniatura se ha mostrado durante más de un segundo y si al menos el 50 % de la miniatura estaba visible en la pantalla. Realmente, para una campaña publicitaria donde no se ve la marca en la miniatura esta métrica no sería de interés.
- **CTR% (clic through rate):** Es el porcentaje de clics en las impresiones (miniatura del vídeo). Mide la frecuencia con las que los usuarios han querido reproducir un vídeo después de ver su impresión (miniatura) en YouTube. El %CTR te da información de cuánto ha gustado o no, la miniatura o el título del vídeo en su búsqueda de contenido. El CTR % en YouTube está entre un 2% y un 10%. Esta métrica también depende de:
 - **Tipo de contenido.**
 - **Target de la audiencia.**
 - **Lugar dentro de YouTube donde se ve la impresión.**
- **Views:** visualizaciones de los vídeos. Esta es la métrica más principal en YouTube. En YouTube Analytics se puede saber muchos detalles sobre las views de un vídeo (demografía de los espectadores, retención de audiencia media, en qué dispositivos se ve el vídeo...). La media de visitas de un canal es el principal indicador de alcance del canal.
- **Viewability - View through rate (Completion rate):** Duración media de las visualizaciones. En YouTube es muy importante saber hasta

3.2 YOUTUBE

Impresiones: una impresión se produce cuando se muestran las miniaturas de tu vídeo en la plataforma (las fuentes externas -web,etc.- , pantallas finales y notificaciones no incluyen sus datos en la métrica de impresiones). Una impresión se contabiliza si la miniatura se ha mostrado durante más de un segundo y si al menos el 50 % de la miniatura estaba visible en la pantalla. Realmente, para una campaña publicitaria donde no se ve la marca en la miniatura esta métrica no sería de interés.

- **CTR% (clic through rate):** Es el porcentaje de clics en las impresiones (miniatura del vídeo). Mide la frecuencia con la que los usuarios han querido reproducir un vídeo después de ver su impresión (miniatura) en YouTube. El %CTR te da información de cuánto ha gustado o no, la miniatura o el título del vídeo en su búsqueda de contenido. El CTR % en YouTube está entre un 2% y un 10%. Esta métrica también depende de:

Tipo de contenido.

Target de la audiencia.

Lugar dentro de YouTube donde se ve la impresión.

Views: visualizaciones de los vídeos. Esta es la métrica más principal en YouTube. En YouTube Analytics se puede saber muchos detalles sobre las views de un vídeo (demografía de los espectadores, retención de audiencia media, en qué dispositivos se ve el vídeo...). La media de visitas de un canal es el principal indicador de alcance del canal.

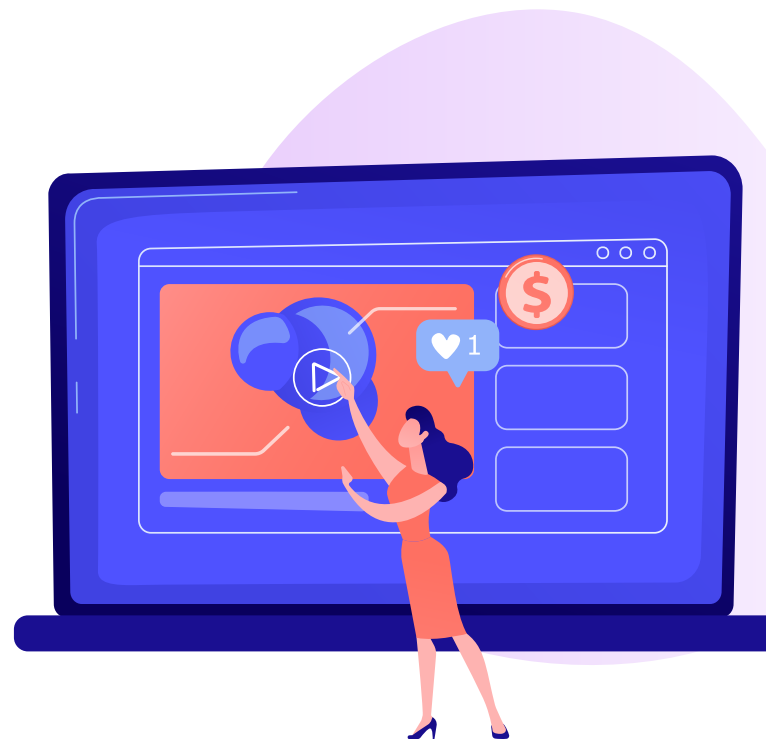
- **Viewability - View through rate (Completion rate):** Duración media de las visualizaciones.

En YouTube es muy importante saber hasta qué minuto de los vídeos se retiene a los usuarios. De esta manera podemos saber en qué momento realizar una mención de producto o hasta qué minuto tenemos que dar la información más importante para la marca.

- **Suscriptores / seguidores:** el usuario puede elegir si se ve o no su número de suscriptores. Son importantes porque a los seguidores les aparece una notificación cuando subes un nuevo vídeo. Sin embargo, la mayor parte de los canales tienen más visitas de usuarios no

suscriptores que suscriptores, por lo que no es una métrica fiable a la hora de establecer previsiones de views de un vídeo, por lo que se recomienda utilizar la métrica de views medias.

- **Usuarios únicos:** esta métrica es nueva en YouTube, para saber el número de personas que han visto un vídeo. Solo se aportan datos de períodos de 90 días o inferiores.
- **Engagement:** en YouTube se pueden contar los likes / dislikes / comentarios (información pública normalmente) y también los compartidos (información privada).



3.3 TIKTOK

DESCRIPCIÓN DE LA PLATAFORMA

TikTok surgió en 2016 de la fusión de dos aplicaciones líderes a nivel mundial: Douyin y Musical.ly. En TikTok los usuarios pueden grabar, editar y compartir videos cortos, de entre 15 y 60 segundos, con la posibilidad de añadir efectos de sonido, fondos musicales, efectos visuales y filtros. Su facilidad de uso y las grandes posibilidades creativas la convirtieron casi de forma instantánea en el entorno ideal para adolescentes y jóvenes de entre 16 y 24 años, los llamados nativos digitales, es decir, la generación Z.

Actualmente la edad media de sus usuarios ha evolucionado, teniendo una alta presencia de jóvenes millenials, entre los 25 y los 40 años.

Se hizo popular por los videos con coreografías de baile, contenido con toques de humor y videos donde los usuarios, llamados tiktokers, se convierten en protagonistas del contenido imitando cantar las canciones de sus artistas favoritos. Pero otro de los formatos más virales son los "challenges", es decir los juegos en forma de retos, que se amplifican a través del uso por parte del resto de tiktokers de un hashtag único creado específicamente para ese desafío.

No obstante, actualmente el contenido generado por anunciantes y creadores de contenidos ha evolucionado dando cabida también a otro tipo de mensajes como diversidad, temas medioambientales, sociales e incluso políticos.

Ya se ha convertido en la red social más descargada del mundo.

Aspectos relevantes:

La realización de campañas publicitarias en YouTube nos permite realizar promociones de marcas o clientes de una forma más extensa, debido

- **Creatividad:** este es el principal de todos, puesto que esta red social se basa en el entretenimiento. Además, permite tanto a usuarios como a empresas transmitir un mensaje y dar a conocer su historia de manera creativa y relevante.
- **Vídeo, imagen y sonido:** permite la posibilidad de usar todos estos elementos para diseñar un contenido único, original e innovador. Además, ofrece la posibilidad de agregar efectos de sonido, voz en off o música, entre otros. Lo importante es adaptar todo a los valores de la marca y a la imagen que se desea mostrar.
- **Comunidad participativa:** los usuarios de esta plataforma digital no solo pueden interactuar con el contenido sino también inspirarse para crear el suyo. Es una buena forma de ver el impacto que causan las campañas en el público.
- **Usabilidad:** no importa si es una cuenta personal o de marca, cualquier usuario puede destacar si crea contenido de calidad. Esto hace que muchos usuarios se decanten por esta plataforma social de origen chino.

Formatos

Al tratarse de una red social muy nueva, a nivel orgánico, solo podemos encontrar dos formatos para que los creadores o marcas desarrollen sus contenidos. Por una parte, los videos de máximo 3 minutos de duración (aunque se recomienda siempre que sean lo más cortos posibles) y por otra, los directos, donde además los

propios usuarios pueden hacer donaciones a los creadores. A nivel publicitario sí que existen otros formatos que permiten explorar otro tipo de espacio tales como el hashtag patrocinado o la interactividad de contenidos a través de la tecnología.

Clasificación de los influencers por tamaño

Es necesario destacar que todos estos datos son tenidos en cuenta como una media para establecer una clasificación en cuanto a tamaño y no como una medida para establecer un tarifario a nivel de presupuesto. Esta cifra siempre vendrá determinada por la campaña específica a ejecutar, así como por el commitment solicitado al influencer (duración de la campaña, tipo de exclusividad, nivel de intrusividad...).

Además, habrá que tener en cuenta que los volúmenes de audiencia varían en función del tipo de vertical temática (gaming, lifestyle, booktubers, música, deporte, cocina...).

● Métricas:

- Views perfil
- Seguidores
- Likes
- Comentarios
- Compartidos
- Tiempo de reproducción total
- Media de tiempo de visualización
- % de fuentes de tráfico
- % ubicación de la audiencia

3.4 TWITCH

DESCRIPCIÓN DE LA PLATAFORMA

Twitch es la plataforma de live streaming más grande del mundo y desde su origen ha estado especializado en la retransmisión de partidas de videojuegos, aunque cada vez ofrece más contenidos de otro tipo, como música, estilo de vida, charlas con los usuarios o deporte. Twitch es el lugar donde alojar tu contenido más creativo y crear una comunidad afín a tus intereses.

Algunos de los puntos fuertes de Twitch son:

- El formato en directo.
- Constante interacción de la comunidad.
- Altísimo engagement.
- Fidelización de la audiencia.
- Poca saturación de publicidad (en la actualidad, de ahí su potencial).
- Audiencia centennial y millennial.

Formatos

Al contrario de lo que ocurre en otras plataformas, no existen formatos distintos entre sí, ya que el vídeo en streaming es el contenido de la plataforma. Pero sí se puede hablar de distintas modalidades de monetización para los influencers, como son:

- Suscripciones
- Donaciones
- Bits
- Distintos formatos publicitarios, tales como banners, prerolls, midrolls y postrolls, animación instream, chat bot publicitario, sistemas de gamificación, branded content, product placement y twitch ads.

Clasificación de los influencers por tamaño

Cabe destacar que el crecimiento en Twitch resulta más lento que en otras plataformas. De cara a establecer una tipología del tamaño, podríamos decir que:

● Métricas:

Las analíticas de Twitch, a pesar de ser algo limitadas en algunos aspectos comparado con otras plataformas, dan suficiente información sobre los espectadores de cara a las marcas. Se diferencian en analíticas del canal y analíticas de stream.

Del canal

- Media de espectadores en un periodo de tiempo.
- Número de follows.
- Ingresos.
- Incluso se muestra un desglose de los ingresos estimados totales en dólares.
- Horas transmitidas.
- Número de suscriptores de Tier 1, Tier 2 y Tier 3.
- Fuentes de tráfico. Dentro de esta métrica se encuentra.
- El área geográfica.
- Visualizaciones por plataforma.
- Visualizaciones desde Twitch u otra plataforma.
- Canales que vé mi audiencia.
- Y contenido que más gusta en el canal clasificado por Categoría del Streaming.

Del stream

- Media de espectadores y la hora donde se produce el pico.
- Espectadores máximos y únicos.
- Y si se han realizado clip de la transmisión.

Twitch gamifica las Analytics a través de una sección de Logros. Esto sirve para impulsar al creador a seguir con los directos y esforzarse para alcanzar unos objetivos que posteriormente le ayudará a aumentar ingresos, espectadores y ayuda por parte de marcas.



3.5 LINKEDIN

DESCRIPCIÓN DE LA PLATAFORMA

● LinkedIn es la red social de referencia para las marcas y negocios B2B. Reúne a talentos de primer nivel, y es el canal principal donde aportar influencia en la industria de manera orgánica.

Formatos

Las mejores conversaciones son auténticas y tienen un intercambio constructivo. El fomento de comunidades activas en LinkedIn se puede dividir en los siguientes componentes:

- **Descubrir:** ayudar a encontrar nuevas entidades que conectarán con comunidades que comparten intereses.
- **Involucrar:** involucrar en conversaciones de las comunidades proporcionando contenido de áreas de interés.
- **Contribuir:** incitar a los miembros a interactuar.

Se puede distinguir entre distintos tipos de contenido:

- **Publicaciones basadas en preguntas:** gancho para despertar el interés de los seguidores y animarlos a leer una publicación de formato más largo.
- **Últimas noticias y acontecimientos de la industria:** publicar noticias de actualidad y 'urgentes' demuestra a los seguidores que se cuenta con cierto pulso en la industria y ayudan a generar conversaciones.

- **Publicaciones basadas en imágenes:** El contenido visual funciona bien en todos los canales sociales.
- **Contenido centrado en el empleado:** Tanto las empresas como las cuentas individuales deben esforzarse por mostrar su lado humano en LinkedIn.
- **Cobertura de eventos:** representa una oportunidad tanto para educar como para entretener a la audiencia.
- **Contenido de video:** es sabido que LinkedIn premia el contenido de video.
- **LinkedIn Live:** similar a Facebook Live en términos de formato. El emisor recibe reacciones y comentarios de los espectadores en tiempo real.
- **Premios y logros:** a la hora de construir una audiencia en LinkedIn es recomendable hacer hincapié en la influencia de su empresa y mostrar sus logros.
- **Consejos breves:** una tendencia creciente de publicaciones impactantes basadas en texto. Sin enlaces ni ventas, sólo un pequeño consejo o historia rápida.
- **Etiquetar empresas y partners en las publicaciones:** etiquetar a otras empresas o empleados es una forma inteligente de darle un alcance adicional a una publicación y enviar notificaciones a los usuarios que están etiquetados.

Las publicaciones en LinkedIn deben mantenerse breves, atractivas y cultivar un tono más cercano en lugar de puramente corporativo.

● Métricas:

La correlación entre las actualizaciones de una página de empresa y los datos de participación indican qué tipos de actualizaciones funcionan y cuáles no.

Se puede actuar en función de cómo el algoritmo de LinkedIn premia: el alcance se ve beneficiado en cuentas que obtienen interacciones y participaciones frecuentes.

3.6 FACEBOOK

DESCRIPCIÓN DE LA PLATAFORMA

● Es la plataforma y red social más utilizada mundialmente (el 90 % de los jóvenes accede al menos una vez al día a Facebook), y en la que conviven tanto usuarios como medios. Su apuesta por crear una amplia librería de contenido, hace que sea muy fácil combinar imágenes y vídeos en un mismo espacio. Además, su facilidad para acceder a ella desde diferentes dispositivos (ordenadores, tabletas y móviles) ha propiciado a que cuente con más de 2700 millones de usuarios activos mensuales.

Formatos

La plataforma ofrece una gran variedad de formatos:

- Imágenes
- Artículos
- Vídeos
- Directos

Todos los formatos son monetizables a través de los diferentes productos que la plataforma tiene disponible:

- Imágenes (a través de las colaboraciones con marcas)
- Vídeos (a través de los anuncios)
- Directos (a través de las estrellas)
- Artículos (a través de anuncios, colaboraciones con marcas)
- Páginas/grupos (a través de las suscripciones de fans)

● Métricas:

Las métricas que da la plataforma son una de las más completas si las comparamos con otras plataformas.

Se diferencian entre las métricas de la página y las métricas de los posts o vídeos.

● Métricas de la página:

Las métricas que da la plataforma son una de las más completas si las comparamos con otras plataformas.

Se diferencian entre las métricas de la página y las métricas de los posts o vídeos.

- Público
- Rendimiento
- Fidelidad
- Retención
- Ingresos

● Métricas de los posts o vídeos:

- Distribución (funcionamiento del post o vídeo, con respecto al funcionamiento del resto de contenido publicado con respecto a los últimos 30 días)
- Views de 3 segundos
- Views de 1 minuto
- Ingresos estimados
- Impresiones

- Personas alcanzadas
- Interacción
- Comentarios
- Veces compartido
- Reacciones
- Clicks en el enlace

La diferenciación entre métricas de página y de posts/vídeos, viene dada por la necesidad de conocer que es aquello que hace sobresalir a la página de las del resto, y por lo tanto, ayuda al creador/medio a conocer qué contenido funciona, cómo conecta y dónde.

3.7 TWITTER/X

DESCRIPCIÓN DE LA PLATAFORMA

● Twitter/X es una plataforma de microblogging online que combina las características de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea, permitiendo a sus usuarios comunicarse a través de “tweets”.

Los tweets son mensajes cortos de un máximo de 280 caracteres que pueden ser enviados desde la propia web, un smartphone, mensajería instantánea, correo electrónico e, incluso, desde otras aplicaciones.

A día de hoy, a pesar de que es una red que sigue muy activa, no se encuentra en el top of mind de las campañas con influencers.

Formatos

A lo largo de todos estos años, la red social ha ido evolucionando y a día de hoy podemos encontrar diferentes formatos dentro de ella.

- Tweet individual
- Tweet citado
- Retweet
- Hilos
- Salas

● Métricas:

Las métricas que da la plataforma son bastante interesantes ya que cada tweet de manera individual te permite de forma individual conocer datos como impresiones y todas las interacciones conseguidas (likes, rts, respuestas, clics...). Además, en el apartado de analíticas específico ([https://a-](https://analytics.twitter.com)

analytics.twitter.com), los usuarios pueden conocer estadísticas comprendidas entre un periodo de tiempo, recopilando datos como el número de tweets publicados, el número de impresiones de todos los tweets, las visitas al perfil, las menciones y los seguidores ganados.



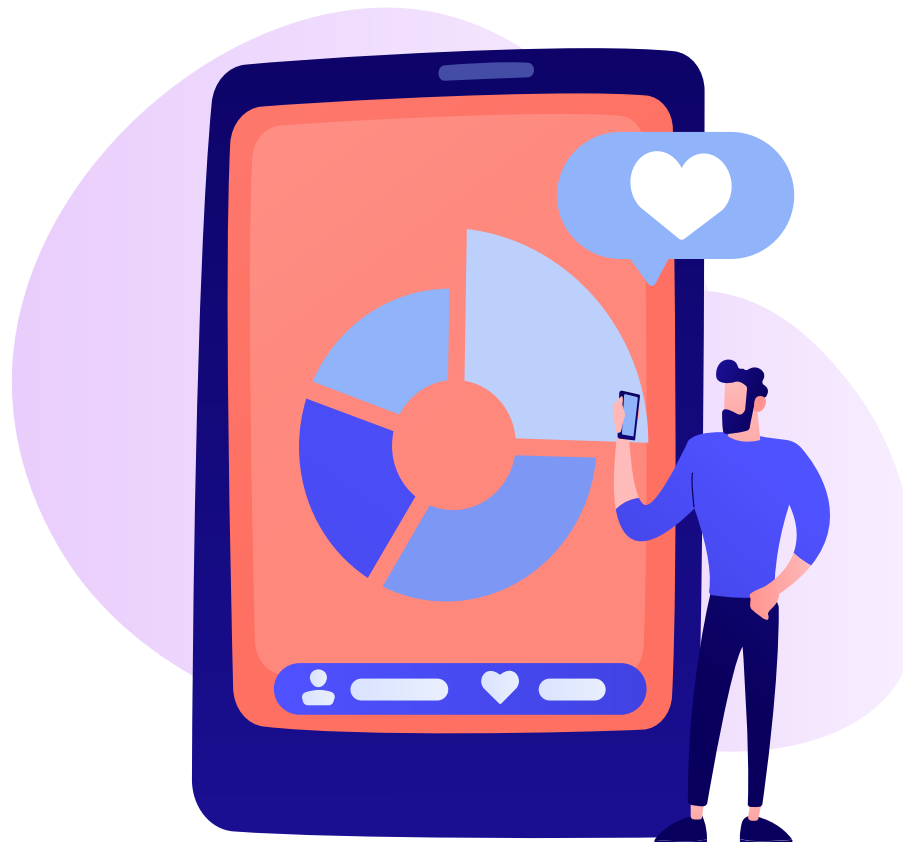
4



BUENAS PRÁCTICAS

INTRODUCCIÓN

- Se trata de realizar un análisis sobre los puntos de mejora y evangelización desde una visión 360 por parte de todos los players que intervienen en un plan de marketing de influencers. Nos basamos en la estructura del proceso desarrollado en el Ecosistema de Marketing.



4.1 BRIEFING

El brief debe recoger toda la información, lo más detallada posible, para el correcto funcionamiento de la campaña, con independencia de que ésta sea planteada directamente por el anunciante al influencer o a través de agencias.

- **Objetivos claros y medibles.**
- **Target.**
- **Mensaje a comunicar.**
- **Creatividad a plasmar y requisitos:**
 - o **Presencia de producto.**
- Momento de consumo.
- Lugares donde debe realizarse el contenido.
- Mostrar cualidades intrínsecas del producto, o un contenido más aspiracional...
- Si en el copy se requiere mención a la marca, hashtag de campaña, algún mensaje específico que se quiera comunicar y que el influencer debe personalizar para que mantenga la esencia del mensaje, pero con la forma que el influencer suele hablar a su comunidad.
- Si requiere que ponga ubicación o no...
- Asistencia.
- Derechos de paid media.
- Exclusividades.

El detalle con todos los requerimientos del anunciante es fundamental en esta fase, de esta forma se podrá presupuestar acorde a lo solicitado y se minimizan rondas de cambios.

Hay que tener en cuenta que no se trata de un medio estándar a planificar, sino que se lleva a cabo con personas y las implicaciones que ello conlleva: timings, gestiones, legal, aprobaciones, reportes...

4.2 PROPUESTA

● **Hunting :**

En una primera fase, se recomienda estudiar los KPIs del anunciante, la audiencia a la que va a llegar, el coste vs resultado y proponer 2 o 3 perfiles de referencia que formarían parte de la propuesta final. Entregar un hunting completo de perfiles al anunciante, aunque éste siempre podrá estudiar, aprobar y vetar posteriormente estos perfiles.

Comprobar mediante herramientas de escucha la presencia del influencer para evitar posibles polémicas o acciones que puedan perjudicar al anunciante o a la campaña, además de chequear sus datos, comunidad, target, ratios de interacción, para que sea afín a la campaña. En caso de que haya sustituciones de perfiles, asegurarse que los nuevos sean afines y que el conjunto de la campaña siga respondiendo a objetivos.

● **Creatividad**

Entender por parte del anunciante que el creador de contenido tiene una personalidad propia y que debemos respetar su estilo. El influencer debe entender que está aceptando una campaña de publicidad y debe cumplir con el contrato contemplando un máximo de tres modificaciones por contenido.

● **Plan de difusión**

La agencia debe definir un plan de difusión que responda a los objetivos del anunciante y de la campaña, así como a las posibilidades y características de los influencers.

El plan debe ser aprobado por el anunciante y por los influencers, incluyendo timings, calendario viable y con compromiso por ambas partes (del influencer a producir y publicar en tiempo, y del anunciante en enviar materiales y dar cambios y aprobaciones).

Definir si habrá una difusión que requiera derechos de imagen.

● **KPIs propuestos**

Es interesante ir comprobando, a lo largo de la campaña, si se están cumpliendo los KPI's marcados, para tener posibilidad de modificar la campaña, en caso de que sea necesario y poder comparar lo estimado con los resultados finales. Tras la campaña se realizará medición global y análisis.

● **Presupuesto**

El presupuesto debe acordarse al inicio de la campaña y aparecer en los contratos que se realizan con los influencers. Además, deben establecerse las contrapartidas para el anunciante o el influencer en caso de no cumplir con lo establecido en el primer acuerdo. publicaciones o bien participación en otras campañas, antes de llegar a una penalización económica.

El presupuesto debe ser proporcional a los resultados que se estimen de cada influencer. No se paga por una foto, sino por los resultados que estimamos que tenga esa foto en cada uno de los influencers.

4.3 NEGOCIACIÓN/ACUERDO

La agencia debe velar por que el acuerdo con el influencer recoja todas las implicaciones, deberes y responsabilidades. Toda acción debería llevar un contrato, independientemente de su magnitud, ya que en él se plasman las obligaciones de todas las partes.

Si se detalla todo, no debería haber problemas posteriores donde alguien considere que cumple y la otra parte considera que no. Por ello, debe figurar en detalle cómo deben ser las publicaciones, el timing de entrega y publicación, las fechas de pago, las guidelines requeridas, etc.

Es importante que el departamento legal de la marca, o al menos el de la agencia, comprueben el contrato que se realiza con el influencer, para asegurarse que cumple con todos los requisitos del marco legal en el que trabaja el anunciante. Es importante que cuando un anunciante tiene requerimientos legales específicos, informe a la agencia o influencer de estos puntos.

Durante la fase de negociación, el influencer deberá valorar si es capaz de cumplir con los requisitos solicitados, realizándose las siguientes preguntas:

¿tengo algún tipo de limitación o acuerdo de exclusividad con otra marca, que me impida realizar esta acción?, ¿soy capaz de realizar un contenido que resulte orgánico en mi canal y que sea creíble?, ¿cómo hacerlo para que no decepcione a mi audiencia?, ¿he mencionado en mis contenidos, en alguna ocasión, a esta marca con anterioridad, o a su competencia?.

Adicionalmente, deberá tomarse en cuenta dentro de la partida presupuestaria si la marca decide darle mayor difusión al contenido. Esto puede ser, que la marca decida utilizar el contenido generado en el marco de colaboración e otros canales, bien sea en web, newsletter, o decida lanzar una campaña paid media con ellos. En ese caso, la marca deberá negociar el precio por dicha cesión de derechos de imagen del influencer. El presupuesto variará en función del tipo de uso (uso con carácter orgánico o uso para campañas de paid media) y deberá determinarse:

- Los canales y el tiempo de la difusión
- La inversión en la campaña del paid media
- El alcance que se estima obtener de la campaña

En cualquier caso, la cesión de derechos debe estar sujeta a un periodo de tiempo determinado. El consentimiento por parte del influencer ha de ser siempre expreso, con lo que debe de quedar reflejado en el contrato. Si no se presta, se entenderá como una violación de un derecho fundamental. En cualquier instancia, es importante que la contratación aparezca por escrito y queden bien reflejados todos los términos.

Cuando una marca realiza una colaboración con un influencer, únicamente podrá repostear el contenido realizado por este. Además, deberá realizarlo manteniendo la naturaleza del contenido: mismo formato y contenido sin editar.

Si la marca quisiese hacer otro tipo de uso con los contenidos realizados en la campaña se deberá informar al influencer y negociar los derechos de imagen asociados.

● Tipos de uso de los contenidos:

- Derechos de imagen orgánicos sobre los contenidos para el entorno digital (RRSS de la marca, web y Newsletter).
- Derechos de imagen orgánicos para crear un nuevo contenido utilizando el contenido realizado por el influencer para publicar en las RRSS de la marca.
- Derechos de imagen orgánicos para crear un nuevo contenido utilizando el contenido realizado por el influencer para la elaboración de un spot digital/TV.
- Derechos de imagen paid para patrocinar el contenido desde el perfil del influencer.
- Derechos de imagen paid para patrocinar el contenido desde el perfil de la marca.
- Derechos de imagen paid para utilizar el contenido del influencer como creatividad dentro de una

campaña de paid media.

- Derechos de imagen de los contenidos para usarlos en punto de venta.

Además, en caso de que un influencer protagonice un spot de marca deberá negociarse con ellos los derechos de imagen correspondientes según el uso que se vaya a realizar de esos contenidos.

A la hora de negociar el presupuesto que implica la cesión de derechos, debemos tener en cuenta que, no solo se asocia una retribución en base a esa cesión de derechos sino que hay que tener en cuenta la asociación de ese perfil con la marca. Esto último, puede hacer que otras marcas decidan no colaborar con este perfil por estar muy asociado con un producto o marca, sin necesidad de que exista un acuerdo de exclusividad y, por tanto, en algunas ocasiones hay que asumir un coste extra por el coste de oportunidad de estos influencers. Por último, de cara a negociar el presupuesto que implica cualquier tipo de cesión de derechos de imagen debemos tener en cuenta las siguientes variables:

- La inversión en la campaña de paid media.
- Los canales en los que se va a utilizar el contenido.
- La localización de la campaña (en qué países se va a utilizar).
- El tiempo que va a estar activa la campaña.
- El alcance que se estima obtener de la campaña.

NEGOCIACIÓN

Se establecen diferentes vías de remuneración al influencer por parte de los clientes y en cualquiera de los casos, estos pagos deberán estar regulados por el código de conducta debiendo ser indicados de la forma correspondiente por parte del creador.

- **Pago por publicación:** la negociación y por tanto remuneración del influencer estará vinculada a una performance (no de publicaciones) específica. El coste podrá variar en función de la red social, formatos y especificaciones creativas.
- **Pago por campaña** (largo plazo) de cara a negociaciones con influencers para campañas a largo plazo, realizaremos una negociación inicial con la performance completa que se requiere (publicaciones, asistencias, derechos de imagen, shootings, etc) de manera que podamos optimizar los costes por volumen.
- **Pago por lead** (click, suscripción...) en el caso de campañas enfocadas a conversión podremos llegar a un acuerdo con los influencers en el que, en base a sus resultados obtendrán una remuneración variable o fija+variable. Esto deberá realizarse a través de links trackeados o códigos personalizados para poder asignar resultados por influencer.
- **Pago por CPM:** Al igual que en las campañas de pago por lead, podremos negociar con los influencers un fee en función de las impresiones obtenidas.
- **En especie:** Además de remuneraciones monetarias, existe la opción de remuneración en especie en función del tipo de influencer. Siendo este tipo de remuneración más común con microinfluencers. Asimismo, a la hora de cuantificar la remuneración del

influencer, deberán tener en cuenta diversos factores que influirán en el mismo.

- **Formato de las publicaciones.**
- **Copy y menciones.**
- **Si se requiere asistencia a eventos, shootings, etc.**
- **Duración de la campaña (tiempo asociado a una marca).**
- **Exclusividad de marca.**
- **Tipo de industria.**
- **Caché del perfil.**
- **Paid media.**

4.4 INICIO DE CAMPAÑA

● a) Campaña Planificada

CALENDARIZACIÓN

Todas las acciones deberían tener un timing claramente especificado, tanto la fecha en la que el influencer debe entregar el contenido para su aprobación, como la fecha de su publicación. Antes del inicio de una campaña, influencer y anunciante deben aclarar estas fechas. Una vez consensuado, debería plasmarse en el contrato.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

En función del tipo de campaña y/o de los formatos a entregar, la producción de contenidos la realizará el propio influencer o éste apoyado por un equipo de producción. Si en la producción de contenidos participan terceros, estos deben cumplir igualmente con las expectativas que se reflejan en el contrato.

Por otro lado, si el influencer utilizase contenido de terceros debe tener los derechos de los mismos.

APROBACIÓN

Las aprobaciones deben seguir un journey aprobado y establecido de antemano: el influencer envía el contenido a la agencia que lo contrata y esta hace un primer control del contenido para comprobar que cumple con las guidelines y lo establecido en el contrato.

Posteriormente este contenido pasa al anunciante para que dé la aprobación final antes de la publicación.

PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

Los contenidos deben publicarse en la fecha acordada en el contrato, siempre que tengan la aprobación del anunciante para publicarlo. En el caso de que los contenidos no cumplan con los requerimientos, el influencer deberá rehacer el contenido y volver a pasar por la aprobación del anunciante.

Los contenidos sólo se publicarán cuando tengan la aprobación expresa del anunciante. Si la fecha de publicación ya ha pasado, se deberá acordar un nuevo día de publicación con la agencia de representación/influencer.

REPORTING / MÉTRICAS

Durante la campaña la agencia llevará un control diario sobre el calendario de publicaciones, enviando al anunciante un resumen semanal o de la periodicidad establecida en el contrato.

Estas métricas deben ser veraces y contrastadas con justificantes de las estadísticas de las publicaciones. Además de medir las publicaciones pagadas de los influencers, debería hacerse una escucha de conversación orgánica para ver el alcance y repercusión que ha tenido la campaña. Si ha habido algún tipo de conversa-

ción alrededor de las publicaciones de influencers, etc. En caso de que exista, hay que ver si es positiva, negativa, neutra... Si fuera negativa, habría que valorar para tomar medidas, en caso de que sean necesarias y la marca lo considere oportuno. El influencer debe proporcionar los datos solicitados sobre todas sus redes sociales incluidas en la campaña. Debe ser consciente de que este punto resulta esencial para el anunciante, ya que le dará la información necesaria sobre el funcionamiento real de su inversión.

Cuando existe una estrecha colaboración entre representante, agencias y anunciante, la campaña será lo más efectiva posible.

CIERRE

Al terminar la campaña, dejando unos días para que las publicaciones finales tengan su recorrido, se entrega un cierre de la campaña con las estadísticas reales, con los justificantes de todas las publicaciones.

La agencia realiza un informe final con todos los KPIs establecidos y la comparativa con los KPIs estimados. Es interesante también como buena práctica realizar un cierre de campaña con recomendaciones de cara al anunciante y hacer internamente en el anunciante una reunión para analizar el resultado final de la campaña.

● b) Campaña en tiempo real

HORARIOS DEL CONTENIDO

Toda la información del evento o del contenido que se vaya a producir y comunicar en directo debe comunicarse al influencer con el suficiente tiempo, para entender la logística y dinámica. Influencer y anunciante deben aclarar dudas sobre cuándo y cómo se debe publicar el contenido.

Una vez consensuado, debería plasmarse en el contrato.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

En función del tipo de campaña y/o de los formatos a entregar, la producción de contenidos la realizará el propio influencer o este apoyado por un equipo de producción. En caso de que el contenido este a cargo de un equipo de producción se debe comunicar el espacio o vía de comunicación del contenido durante el evento en directo.

APROBACIÓN

En el caso de contenido de eventos en directo no existe una aprobación de forma habitual para evitar el entorpecimiento de la comunicación y amplificación del evento. Aun así, se recomienda tener en todo momento un contacto directo del anunciante que se encuentre en el evento para poder solucionar cualquier duda de forma ágil.

Se debe comunicar el volumen mínimo y formatos esperados por parte del anunciante al influencer. Toda esta información debe plasmarse en un contrato previamente al evento.

PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

Los contenidos se publican en tiempo real en el evento o el espacio temporal de la acción. En el caso de que el influencer no cumpla con los requerimientos se recomienda que en tiempo real el anunciante comunique esta situación al influencer para ser corregido en el menor tiempo posible dentro del evento o acción.

Si el tiempo de publicación ya ha pasado, se deberá acordar un nuevo día de publicación con la agencia de representación/influencer.

REPORTING / MÉTRICAS

Durante el evento o campaña, la agencia llevará un control en tiempo real sobre las publicaciones. Los datos

de las publicaciones deben ser veraces y posteriormente contrastadas con justificantes de las estadísticas de las publicaciones.

Además de medir las publicaciones pagadas de los influencers, debería hacerse una escucha de conversación orgánica en tiempo real para ver el alcance y repercusión que tiene el evento o campaña, si ha habido algún tipo de conversación alrededor de las publicaciones de influencers, etc. En caso de que exista, hay que ver si es positiva, negativa o neutra. Si fuera negativa, habría que valorar para tomar medidas, en caso de que sean necesarias y la marca lo considere necesario.

El influencer debe proporcionar los datos solicitados sobre todas sus redes sociales incluidas en la campaña. Debe ser consciente de que este punto resulta esencial para el anunciante, ya que le dará la información necesaria sobre el funcionamiento real de su inversión.

Cuando existe una estrecha colaboración entre representante, agencias y anunciante, la campaña será lo más efectiva posible.

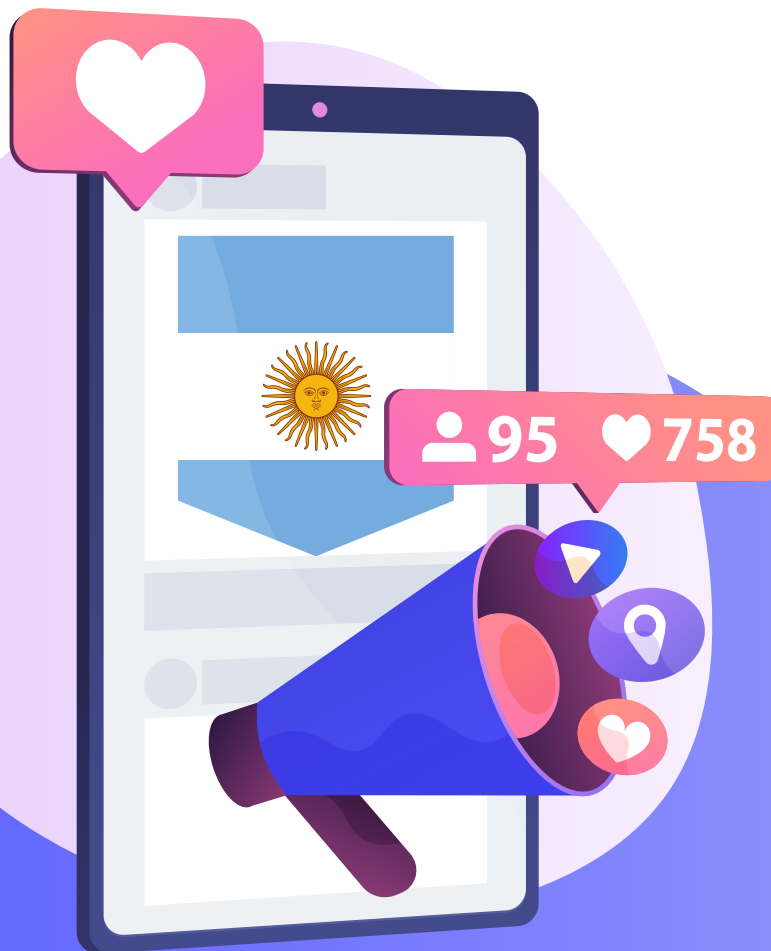
CIERRE

Al terminar el evento en directo o campaña, dejando unos días para que las publicaciones finales tengan su recorrido, se entrega un cierre de la campaña con las estadísticas reales, incluyendo los justificantes de todas las publicaciones.

La agencia realiza un informe final con todos los KPIs establecidos y la comparativa con los KPIs estimados.

Es interesante también como buena práctica realizar un cierre de campaña con recomendaciones de cara al anunciante y hacer internamente en el anunciante una reunión para analizar el resultado final de la campaña.

5



MARCO LEGAL ARGENTINA

● En Argentina no existe aún un marco legal ni una regulación establecida sobre la publicidad a través de influencers en el ámbito digital, sin embargo en el año 2020 la diputada Cristina del Carmen López Valverde y su equipo de asesores trabajó fuertemente el tema y presentó un proyecto de ley que todavía no ha podido tratarse en el Congreso Nacional

Para acercarnos más a las normativas que este proyecto establece, siendo esto lo último que se trabajó sobre este tema, transcribimos algunas definiciones y conceptos generales de este proyecto, formas de generación de contenido y aspectos a tener en cuenta para que esta actividad que ya presenta un grado importante de profesionalidad esté reglamentada prontamente, cumpliendo además otras pautas ya establecidas dentro del marco legal publicitario, así como también presenta las posibles sanciones aplicables en caso de no cumplimiento.

DEFINICIONES DEL PROYECTO DE LEY

● **Influenciadores o influencers:**

Se considera influenciadores o influencers, a todas las personas que, poseen un número importante de seguidores o suscriptores y son sujetos verificados por la red social, y a través de su cuenta utilizan su alto grado de exposición, su imagen reconocida en las redes sociales y su capacidad de convencimiento para promocionar un determinado objeto, producto o servicio con el objeto de influir en las decisiones de consumo de sus seguidores y de este modo obtener algún rédito económico en su beneficio.

● **Publicidad digital:**

Se considera publicidad digital, aquella que se caracteriza por promocionar y difundir un producto o servicio en plataformas digitales, entre las que se incluyen aquellas que se encuentran desplegadas por medio de internet, en aplicaciones para celulares y programas en la televisión digital.

● **Servicios de publicidad digital:**

Se considera servicios de publicidad digital, a los realizados por un influenciador o influencer, en sus redes sociales digitales destinados a posicionar un producto ante sus seguidores, a cambio de una contraprestación, no necesariamente pactada con antelación con el anunciante o beneficiario de la publicidad digital.

● **Anunciante o beneficiario:**

Se entiende por anunciante o beneficiario de la publicidad digital realizada por el influenciador o influencer, a la persona humana o jurídica titular del producto o servicio, objeto de la publicidad digital.

PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA QUE INCLUYE LA REGULACIÓN

La actividad de influenciador se considera como publicidad digital, cuando se realicen, algunas de las siguientes prácticas de comunicación:

● **a) Unboxings:**

La misma consiste en que los influenciadores compartan en redes sociales el proceso de desempaquear y/o revelar productos, servicios y/o experiencias que ofrezcan la marca/anunciante.

● **b) Sorteos y giveaways:**

Consiste en que los influenciadores realicen sorteos entre sus seguidores que involucre los productos, servicios o marcas de anunciantes.

● **c) Fotos:**

Consiste en mostrar con relevancia, describir o etiquetar una marca en fotos subidas a las redes sociales por los influencers.

● **d) Videos:**

Consiste en que influenciadores suban a las redes sociales imágenes en video dentro de los cuales se exalte la presencia de una marca o se la etiquete.

● **e) Toda otra forma de anuncio**

o promoción viabilizada a través de redes sociales que en el futuro pueda crearse, siempre que para su ejecución exista una contraprestación entre el influenciador y el anunciante.

PRINCIPIOS ATENDIBLES A TODA PUBLICIDAD DIGITAL

Los principios a los que deberá atenerse toda publicidad digital realizada por influenciadores o influencers en las redes sociales son los siguientes:

● **a)**

El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, género, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social.

● **b)**

La protección de la juventud y de la infancia.

● c) La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual.

● d) Todo otro derecho protegido por las leyes nacionales en la materia.

CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS

Toda publicidad digital realizada por influenciadores o influencers en las redes sociales deberá cumplir con los siguientes requisitos:

● a) Si obtiene algún rédito económico por esa publicación, debe comunicar de manera clara y visible que se trata de una publicidad digital y debe incluir una etiqueta que especifique esa situación con la siguiente leyenda: #PublicacionPaga

● b) Mencionar claramente la persona física o jurídica anunciante o beneficiario de la publicidad digital.

● c) Identificar de manera clara todas las comunicaciones publicitarias digitales de productos que sean inconvenientes para niños, niñas y adolescentes.

CUÁLES SERÍAN LAS OBLIGACIONES DEL ANUNCIANTE

En los anuncios publicitarios a cargo de influenciadores o influencers, el anunciante está obligado a adoptar en todos los casos las siguientes medidas de manera previa a la difusión de los mismos:

● a) Especificar con claridad en los contratos la naturaleza publicitaria del contenido que publican.

● b) Contar con los medios de prueba que acrediten la veracidad de las afirmaciones objetivas respecto de su producto o servicio, de manera previa a su difusión.

● c) Respetar las normas de difusión que regulan, condicionan o prohíben la comunicación de determinados contenidos o la publicidad de ciertos productos.

● d) Asegúrese de contar con las autorizaciones o licencias para el uso de signos distintivos u obras protegidas por derechos de autor en la publicidad.

REMUNERACIÓN:

En los casos en que los influenciadores resulten remunerados con el cobro de un monto en dinero, deberán estar inscriptos en a la AFIP como trabajador autónomo en condición de monotributista o de responsables inscriptos.

PUBLICIDAD ILÍCITA:

La publicidad comercial digital realizada por los influencers o influenciadores, será ilícita cuando asuma la modalidad de abusiva y engañosa. La publicidad es abusiva cuando se ofende, favoreciendo la discriminación por género, racial, social, política e induce a actividades antisociales, criminales o ilegales, incita a la violencia y atenta contra la dignidad de las

personas. La publicidad es engañosa cuando a través de ella se induce al error sobre el producto, en los precios, características y/o cualidades, situación que se alcanza por vía de acción o de omisión.

PROHIBICIONES Y RESTRICCIONES:

Además de las prohibiciones y restricciones de la presente ley, la publicidad comercial digital de influenciadores o influencers debe ajustarse a las restricciones legales específicas que recaen sobre el consumo de bebidas alcohólicas, productos de alimentación saludable, de tabaco y productos médicos, debiendo cumplir todos los requisitos específicos que los mismos tienen para el anuncio publicitario.

SANCIONES:

Los Influenciadores o influencers que en las redes sociales o cualquier otro medio digital incumplan con las prescripciones de la presente Ley, serán sancionados con:

● a) Apercibimiento.

● b) Retiro del anuncio de la red social o cualquier otro medio digital de que se trate, pudiendo para ello la Autoridad de Aplicación requerir judicialmente.

● c) Rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.

● d) Multas por un valor equivalente a entre 10 y 1000 salarios mínimos vital y móvil.

Lo recaudado en concepto de multas será destinado a la implementación de campañas de prevención de la automedicación.

6



MARCO LEGAL CHILE

INTRODUCCIÓN Y NORMATIVA APLICABLE

● Los influencers han emergido como figuras destacadas en la era de las redes sociales, capaces de influir en las opiniones, comportamientos y decisiones de sus seguidores. En Chile se han convertido en una parte integral del panorama mediático y publicitario.

Se entiende por influencer aquella persona que tiene un alto número de seguidores en diversas plataformas digitales y redes sociales, que cuenta con credibilidad e imagen reconocida, y que podría generar importantes ingresos asociados a la publicidad, al convertirse en difusor de sí mismo o una marca, ante una audiencia o público objetivo.

La posición de influencer permite llegar a una gran cantidad de posibles consumidores en cada una de sus publicaciones, generalmente a través de comentarios positivos respecto de determinados bienes o servicios, desde una perspectiva aparentemente desinteresada, recomendación que, realizada por una persona de gran prestigio o presencia en los medios, puede constituir la motivación final de un potencial consumidor que lo empuje a adquirir un determinado bien, especialmente, por la confianza que produce la persona que recomienda el producto debido al alto número de seguidores con los que cuenta, y que conduce a percepciones de liderazgo de opinión¹.

De allí el interés de los anunciantes en utilizar esta capacidad para instalar entre los seguidores los beneficios y cualidades de sus productos o servicios. Consecuentemente, no se trata de contratar un espacio publicitario en una determinada plataforma digital o red social, sino que se contrata a “alguien” con influencia en la misma para que posicione el producto o lo presente ante sus seguidores o lectores².

En términos generales, la normativa que resulta aplicable a los influencers en Chile se basa principalmente en dos aspectos fundamentales: publicidad y transparencia. En primer lugar, la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores (Ley N° 19.496) establece que toda publicidad debe ser claramente identificable como tal. Esto significa que los influencers deben revelar de manera explícita si están promocionando o recomendando productos o servicios a cambio de compensación económica o beneficios. Además, deberá tenerse en consideración la Ley 20.169 sobre Competencia Desleal y un conjunto de regulación sectorial especial como por ejemplo en de alimentos, productos farmacéuticos, tabaco, bebidas alcohólicas, entre otras.

Por otra parte, por el lado de la autorregulación, es necesario considerar el Código de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR).

SOBRE LAS OBLIGACIONES CONTRAÍDAS

La relación con los influencers puede regularse de diversas formas, y en muchos casos, depende de acuerdos y contratos específicos entre las marcas y los propios influencers. Una de las maneras más habitual de regular la relación con los influencers es a través de contratos y acuerdos en que las marcas y los influencers pueden establecer contratos o acuerdos por escrito que detallen los términos y condiciones de su colaboración.

No obstante, es importante destacar que la regulación de la relación con los influencers no solo recae en las marcas, sino también en los propios influencers, quienes deben cumplir con las normativas publicitarias y éticas correspondientes. Ambas partes deben trabajar juntas para establecer una relación clara, transparente y mutuamente beneficiosa.

EL CONTRATO

El contrato de influencers es un contrato que no cuenta con regulación específica. Sin embargo es una práctica comercial que ha ido ganando terreno y ante ello autoridades como el Servicio de Impuestos Internos (SII) y el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) han dado sus orientaciones sobre la materia.

Este tipo de contrato corresponde a una prestación de servicios que regula las relaciones entre una empresa anunciante y la persona influencer.

Desde luego, se recomienda que el contrato conste por escrito y, respecto a su contenido, lo recomendable es que las partes definan, al menos, lo siguiente:

¹ SERNAC, Estudio de Publicidad Online, junio 2018, pp. 20 y 21.

² Guía legal: Marketing de Influencers IAB Spain Legal, p. 2

- **Tipo de colaboración:** puede ser un sistema de canje con envío de productos, pago en dinero, patrocinio de contenido, diseño o creación de productos personalizados, códigos de descuento etc.
- **Plataformas y redes sociales** en las cuales el influencer deberá publicar contenido (Youtube, Facebook, Instagram, Tik-Tok, Twitch, Only Fans etc).
- **Determinar el tipo de contenido**, por ejemplo: videos, fotos, reels, historias.
- **Calendarizar las publicaciones**, definiendo la cantidad y tipo de publicaciones por semana o mes.
- **Definir instrucciones respecto del contenido** como línea editorial, uso de hashtags o palabras claves para identificar el producto etc.
- **Cantidad de productos** que el influencer recibirá de la empresa para promover la marca en sus redes.
- **Posibles códigos promocionales** que el anunciante proveerá al influencer.
- **Reservar el derecho del anunciante** de visualizar y aprobar previamente el contenido a publicar por el influencer.
- **Vigencia del contrato** y causales de término.
- **Definir la permanencia de los contenidos publicados**, por ejemplo definir un período durante el cual el contenido no podrá ser eliminado.
- **Retribución y forma de pago:** deberán concretarse los términos en que se pagará. Podrá ser en dinero o en productos, o bien una combina-

ción de ambos.

- **Definir al titular de los derechos de Propiedad Intelectual** respecto del contenido creado y cesión de Derechos de Imagen.
- **Cláusulas de exclusividad** o de no competencia.
- **Confidencialidad.**
- **Ley aplicable al contrato.**

IMPUESTOS Y TRIBUTOS

Los ingresos generados por los influencers están sujetos a impuestos, y es importante cumplir con las obligaciones tributarias correspondientes. A continuación, se proporciona información general sobre el régimen de impuestos en la relación con los influencers en Chile, pero es recomendable consultar con un asesor fiscal para obtener información actualizada y específica a cada caso:

- **Impuesto a la Renta:** Los ingresos obtenidos por los influencers en Chile están sujetos al Impuesto a la Renta. Se consideran rentas afectas a este impuesto los ingresos provenientes de actividades profesionales, como la promoción de productos, servicios o marcas en sus plataformas digitales. Los influencers deben declarar estos ingresos en su declaración de impuestos anual.
- **Régimen Tributario:** Los influencers pueden estar sujetos a diferentes regímenes tributarios, como el Régimen General o el Régimen de Tributación Simplificada. El régimen tributario aplicable dependerá del monto de los ingresos obtenidos y de otros factores

específicos. Es recomendable consultar con un asesor fiscal para determinar el régimen tributario correspondiente.

- **Facturación y emisión de boletas:** Los influencers deben emitir boletas de honorarios electrónicas por los servicios prestados a las marcas o empresas. Estas boletas deben contener la información requerida por el Servicio de Impuestos Internos (SII) y deben ser emitidas dentro de los plazos establecidos.
- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** La prestación de servicios por parte de los influencers puede estar sujeta al Impuesto al Valor Agregado (IVA) en Chile. Sin embargo, existe un umbral de ingresos que determina si el influencer está obligado a emitir boletas con IVA o si está exento de este impuesto. Es importante revisar la normativa vigente y considerar las particularidades de cada situación.

PLAN DE FISCALIZACIÓN DEL SII A INFLUENCERS

En abril de 2023 el SII señaló que está avanzando en la adecuación de planes de monitoreo y control para verificar el cumplimiento tributario de influencers.

El SII reconoce que no se trata de un segmento especialmente relevante en cuanto a la recaudación tributaria. Sin embargo, identifica que, por su impacto masivo, nivel de conocimiento y percepción de la ciudadanía, permitiría asegurar que exista cumplimiento tributario para así tomar las acciones tendientes a corregir anomalías y poner en conocimiento público el modo correcto de

proceder, tributariamente, al realizar este tipo de actividades.

A partir del procesamiento y análisis de la información obtenida, el SII aplicó una serie de filtros, hasta seleccionar a un grupo de 141 contribuyentes que cumplen con las características influencers, y que presentan riesgo de incumplimiento, por lo que se revisarán en el marco de la Operación Renta 2023.

Para construir esta nómina se analizó cada red social, su nivel de exposición, los bajos o nulos montos de impuestos declarados y los riesgos de operaciones con relacionados (familiares y cercanos). Sobre este grupo de 141 contribuyentes se aplicarán, en una primera etapa, distintas acciones de tratamiento que van desde acciones preventivas, como el envío de correos o revisiones de cumplimiento presenciales, hasta llegar a auditorías más profundas. Los primeros resultados de estas acciones estarían dentro del segundo semestre de este año.

El SII en Oficio N° 642, de marzo de 2021, se pronunció respecto al régimen tributario que aplicaría a los influencers.

Como primera cuestión, el SII indica que, en consideración al concepto amplio de renta contenido en el artículo 2 n° 1 de la Ley de Impuesto a la renta ***“El influencer quedará afecto a impuesto a la renta por la retribución en dinero o en especies que reciba a cambio de la publicidad de bienes y servicios que realiza en ejercicio de su actividad”***.

Luego el SII indica que no le corresponde hacerse cargo de la forma en que debe desarrollarse la actividad de influencers, en el sentido de si dicha

actividad debe ser realizada por una persona natural o jurídica. Sin embargo, teniendo en cuenta que este tipo de actividad es desarrollada fundamentalmente por personas naturales el SII sostiene lo siguiente:

En el caso de la actividad de influencers, en que predomina el trabajo persona por sobre el capital, se aplicará el impuesto a la renta, exento de IVA, por sobre los ingresos que provengan de actividades lucrativas ejercidas en forma independiente.

INFLUENCES, SERNAC Y DERECHO DEL CONSUMIDOR

El SERNAC, en junio del 2022 emitió una circular interpretativa sobre publicidad nativa e influencers. En ella el SERNAC complementa la circular interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales, la cual no abordaba estas materias.

Al respecto el SERNAC indica que el marketing a través de influencers califica como un mecanismo no convencional de publicidad³ que, por sus características, podría generar confusión en los consumidores en orden a que no logren advertir el carácter publicitario del contenido, o bien los evalúe con menor rigurosidad o cautela.

Por lo tanto, en consideración a su calidad de publicidad, el SERNAC hace extensiva la aplicación de los principios que regulan la actividad publicitaria (Principios de legalidad, veracidad, comprobabilidad, integración publicitaria, autenticidad, respecto a la competencia y autosuficiencia del soporte publicitario). Respecto de los influencers el SERNAC ha hecho especial hincapié en dos puntos: ***La actividad desarrollada por los influencers es publicidad.*** Por lo tanto, se aplicarían las reglas de publicidad

falsa o engañosa contenidas en la Ley del Consumidor y, ante cualquier incumplimiento o infracción del influencer la responsabilidad civil e infraccional recae en el anunciante.

Adicionalmente, el contenido publicado por el influencer, en cumplimiento de un contrato con una marcas, deberá identificarse claramente como publicidad.

³ El SERNAC usa la definición de publicidad digital del Código Chileno de Ética Publicitaria del CONAR: “comunicaciones comerciales que utilicen medios digitales interactivos, con el propósito básico de promover productos o servicios, o influir en la conducta del consumidor”.

BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Como se trata de un asunto no regulado, el SERNAC define algunas buenas prácticas a aplicar en el contexto del márketing de influencers entre las que destacan las siguientes:

- **Identificar clara y destacadamente que el contenido es publicitario.** Se exige que la publicidad sea fácilmente identificada como tal. Redes sociales como Instagram y Facebook han implementado este tipo de etiquetas.
- **Identificación oportuna del anunciante.** Debe quedar claramente identificado quién es el anunciante que está detrás del contenido comercial.
- **Exposición verídica de las características del producto o servicio y opiniones honestas sobre los mismos.** En caso de que se publicite un producto o servicio, debe entregarse de forma transparente y sincera la información de los productos o servicios promocionados, así como respecto de las opiniones o reseñas sobre los mismos.
- **Evitar promover estereotipos.** Debe evitarse contenidos que incurran en estereotipos sociales, raciales, de nacionalidad, orientación sexual, etarios y/o de género.
- **Resguardo de contenido dirigido a niños, niñas y adolescentes.** El contenido dirigido a niños, niñas y adolescentes no debe pretender engañarlos o sacar provecho de las características propias de su etapa de desarrollo.

RECURSOS COMPLEMENTARIOS Y OTRAS FUENTES

Como se trata de un asunto no regulado, el SERNAC define algunas buenas prácticas a aplicar en el contexto del márketing de influencers entre las que destacan las siguientes:

- **El SERNAC** dicta circular interpretativa sobre publicidad nativa e influencers en: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-65831.html>
- **El SII** inicia plan de fiscalización a grupo de 141 "influencers" con riesgo de incumplimiento tributario en: <https://www.sii.cl/noticias/2023/040423noti01aav.htm>
- **Ley 19.496** sobre derechos de los consumidores en: <https://bcn.cl/2f7cb>
- **Ley 20.169** que regula la competencia desleal en: <https://bcn.cl/3dhy2>
- **Código Chileno de Ética Publicitaria del CONAR** en <https://www.conar.cl/codigo-etica/>

7



MARCO LEGAL **URUGUAY**

INTRODUCCIÓN Y NORMATIVA APLICABLE

● La publicidad digital en Uruguay está regulada por una combinación de normas que van desde lo más general a los más específicos. Su regulación se lleva a cabo a través de leyes (Jurisdicción del Poder Legislativo), decretos que reglamentan las leyes (Jurisdicción del Poder Ejecutivo) y autorregulación en manos de privados (Código de Prácticas Publicitarias del CONARP).

Entre los mencionados encontramos:

● LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (17.250)

Regula con precisión el derecho a la información suficiente, clara y veraz de los consumidores y prohíbe la publicidad engañosa, estableciendo diversas consecuencias jurídicas.

● LEY DE DERECHO DE AUTOR (9.739 Y 17.616 / 17805)

Esta ley protege el derecho del autor de toda creación literaria, científica o artística y le reconoce derecho de dominio sobre las producciones de su pensamiento, ciencia o arte de los artistas, intérpretes y ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión.

● **AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA CONARP (Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria)** es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, compuesta por la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) y la Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU), además de ser parte de la Red Latinoamericana de Organismos de Autorregulación Publicitaria (CONARED). Juega un

papel muy activo en Uruguay, aunque sus decisiones no son obligatorias. Su objeto es velar por la libre y responsable comunicación comercial, promoviendo la práctica y el desarrollo de la Autorregulación Publicitaria.

SOBRE LAS OBLIGACIONES CONTRAÍDAS

En los casos en los que exista una relación contractual entre influencers con titulares de marca, ambas partes asumen obligaciones recíprocas.

Desde el lado del influencer, las principales obligaciones son: brindar la actividad o servicio a través de su imagen, ya sea a través de la creación de contenidos y/o su circulación en redes sociales, esto implica el uso de su imagen conforme a la moral y a las buenas costumbres.

Los Influencers deberán cumplir con los estándares profesionales y éticos en el cumplimiento del Contrato, debiendo abstenerse de realizar cualquier acto que pueda menoscabar el éxito del mismo. Los Influencers deberán prestar los Servicios de manera ética y profesional y tendrá asimismo la obligación de evitar conflictos de intereses. En la prestación de los Servicios, los Influencers deberán mantener una actitud que valore siempre el Producto y no debe en ningún momento, denigrar y/o criticar ni al cliente ni a cualquiera de los bienes o servicios comercializados por la marca.

EL CONTRATO

Es recomendable que la relación entre un Influencer y una Marca quede plasmada por escrito a

través de un contrato, ya que la ausencia de documento escrito es la principal causa de problemas, reclamos e incumplimientos en cualquier relación contractual. El contrato, por lo tanto, ayudará a delimitar las obligaciones asumidas por las partes y las responsabilidades en caso de incumplimiento.

Cikato Lawyers, estudio jurídico expertos en propiedad intelectual, afirman que “este documento formaliza el vínculo, marcando la impronta de la imagen del “Influencer”; también pauta las obligaciones asumidas por cada parte y la responsabilidad en caso de no cumplimiento”.

El contenido del contrato permite delimitar claramente la relación entre la marca y el influencer, así como las obligaciones de ambas partes. No hay obligación de ajustarse a un determinado modelo de contrato, lo que permite una regulación flexible de las cláusulas y condiciones que las partes quieran incluir (número de publicaciones, guión, exigencia de unos objetivos medibles, exclusividad, difusión, plataformas, etc.).

ESTRUCTURA DEL CONTRATO

- Identificación de las partes (influencer, anunciante, agencia de representación, agencia de medios...)
- Objeto del contrato: determina claramente el para qué ha sido contratado el Influencer por la marca, delimitando el alcance de su prestación de servicios, uso de imagen y voz.
- Descripción del servicio: Los objetivos de la

promoción, las limitaciones (tanto para la marca, como para el influencer) y las posibles penalizaciones por incumplimiento.

- Propiedad intelectual de los contenidos: Propietarios y licencias.
- Formas y vías de promoción de los contenidos.
- Libertad del influencer, instrucciones del cliente.
- Confidencialidad: permite que otras marcas no tengan acceso a lo acordado para un caso concreto.
- Incumplimiento: marca qué hacer en caso de que este conflicto exista.

JURISPRUDENCIA Y COMPETENCIA:

Se aplica en el caso de reclamo ante un incumplimiento sabiendo ante quien se oficia el reclamo y cual es la ley aplicable.

- Medios y formatos (online, offline)
- Obligaciones legales del influencer.
- Protección de datos.
- Duración del contrato y finalización.
- Remuneración y forma de pago.

Cikato Lawyers* sugiere cuáles son las cláusulas y condiciones de contratación a tomar en cuenta a la hora de realizar negociaciones entre marcas o anunciantes e influencers:

OBJETO DEL CONTRATO

Debe quedar determinado expresamente la esencia de la contratación, es decir, para qué contrata la marca y qué rol asume en esa contratación el

influencer.

Hay que delimitar el alcance del objeto, si es un trabajo para un producto puntual, línea de productos o varias marcas de una misma empresa.

CREACIÓN DE CONTENIDOS Y DERECHOS DE AUTOR, DERECHO DE IMAGEN Y MARCA PERSONAL:

“Habitualmente las marcas solicitan al influencer que a través de su impronta genere contenidos para publicar en redes sociales y plataformas propias de éste o de la marca. Estos contenidos pueden ser titularidad del Influencer (creados por él o ella) o de la marca, según lo que se acuerde”, afirma Paola Maeso abogada de Cikato Lawyer, especialista en derecho de propiedad intelectual, derecho de imagen y contratos.

El hecho de que los contenidos sean de la marca le permite al anunciante utilizarlos en un futuro en forma ilimitada, salvo que se limite ese alcance y establezca un plazo determinado de uso.

El influencer además puede tener desarrollada y registrada su Marca Personal, la cual podría ingresar dentro de las negociaciones de contratación.

TERRITORIO:

La tecnología permite que se tenga acceso a los contenidos desde diferentes partes del mundo. Sin embargo, “hay que dejar en claro que los contenidos que conlleva la imagen del influencer se publicarán en determinadas redes y plataformas, y a su vez, en un territorio/s específico”, comenta la Dra. Paola Maeso.

OBLIGACIONES:

Cada parte asume sus obligaciones en el acuerdo y éstas deben quedar claras, y en caso de no cumplir lo asumido, el contrato va a prever las consecuencias que acarrea ese incumplimiento.

Determinar la obligación principal del influencer, podrá consistir en la creación de contenidos (determinando la cantidad, formato y en qué redes sociales), el uso de su imagen, la exhibición de la marca en los contenidos creados, entre otros.

La obligación principal de la marca será el pago convenido en tiempo y forma. Desde Cikato Lawyers afirman, “las obligaciones anexas a la contratación también revisten importancia y refieren a la facilitación del objeto del contrato, es decir, la marca deberá brindar las herramientas para que el influencer pueda, entre otras cosas, hacer la creación de los contenidos”.

PLAZO:

El contrato tendrá un plazo de duración, dentro del cual el influencer y la marca se obligarán a realizar lo acordado.

Este plazo puede ser extendido y en el momento de contratar se puede determinar de qué forma y en qué condiciones. Además, “si los contenidos serán de propiedad de la marca, ésta podrá continuar utilizándolos en el futuro, a menos que se estipule lo contrario”, asegura la Dra. Maeso.

CONFIDENCIALIDAD:

Esta es una cláusula importante, ya que “el arreglo al que se arribe con una marca no tiene por qué ser igual al que se negocie con otra”, comentan desde Cikato Lawyers.

Indemnidad:

Se establece indemnidad en caso de daños que pueda ocasionar el producto a los consumidores.

IMPUESTOS Y TRIBUTOS

Existen obligaciones tributarias que se originan en este tipo de actividades. Es habitual que la relación con el influencer sea en forma de trabajo independiente de servicios o freelance, por eso es importante conocer cuáles impuestos y contribuciones se deben aportar por dicho servicio.

La formalización de los influencers a través de una empresa o tipo societario permite establecer vínculos formales con las Marcas, a su vez la posibilidad de extender factura correspondiente.

Los tipos de tributación más habituales para la facturación:

- Régimen general (SA, SRL, SAS, Unipersonal, Sociedad de Hecho).
- Monotributo.
- Pequeña empresa (IVA mínimo o Literal E).
- Cooperativa (con o sin IVA).



AGRADECIMIENTOS

ARGENTINA:

- Valeria Oyuela, Duh! Creators
- Juan Marengo, Be Influencers
- Alexia Saitua

CHILE:

- Javiera Gutierrez, Moov Media.

URUGUAY:

- Noriel Ferrer, Cardinal
- Francisca Gonzalez, Wasabi
- Cikato

A los demás integrantes de la Comisión de los tres países.

Al **IAB Spain**.