

Informe Marzo 2019

ENGAGEMENT RATE Y CPE POR INDUSTRIA EN INFLUENCER MARKETING

VoxFeed.

CONTENIDO

Voxfeed

Contenido	1
Sobre VoxFeed	2
Instantánea actual	3
Conceptos principales	5
Metodología	6
ER y CPE por Industria	7
Highlights del Informe	8
Conclusiones	11

“VoxFeed es la plataforma gratuita que simplifica la colaboración entre marcas e influencers de una forma fácil, seguro y transparente para todos.”

Se trata de una startup 100% mexicana con un equipo muy joven que inició actividades en Guadalajara. Actualmente cuenta con oficinas comerciales en la Ciudad de México y mantenemos presencia en Argentina, Colombia, Inglaterra y el Este de Asia a través de Partners Certificados.

Desde el 1 de enero de 2016, nuestro software ha facilitado la realización de 2,874 campañas. Diversas marcas de distintas industrias contactan con influencers todos los días en nuestra herramienta, lo que nos ha permitido tener visibilidad sobre un gran número de hechos de la industria del Influencer Marketing.

En este informe compartimos con los interesados y actores principales de la industria la recopilación y análisis de estos datos. Estamos convencidos de que este informe servirá a las marcas y agencias de diferentes industrias para tener una guía sobre cuál es el CPE y el Engagement Rate adecuado para las campañas de Influencer Marketing de su sector.

Esperamos que este estudio contribuya en la definición de las mejores prácticas de esta nueva pero vertiginosa industria.

El equipo de VoxFeed



VoxFeed

La influencia ha sido definida como la capacidad de tener un efecto sobre el carácter, el desarrollo o el comportamiento de alguien o algo. Por esta razón se ha denominado influencers a aquellas personas capaces de incidir en las opiniones y, en última instancia, las decisiones de compra de su comunidad o círculo cercano.

Hoy en día los productos y las marcas reconocen que el respaldo de una fuente confiable en las plataformas de medios sociales puede impactar de manera significativa.

Hasta en el 71% de los consumidores confían en la opinión de otras personas al momento de tomar decisiones de compra.

VoxFeed

¹ **Engagement:** La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es "compromiso". No obstante, el término se utiliza en marketing para denominar el grado de implicación emocional o reacciones que tienen los seguidores de una empresa o persona en redes sociales hacia determinado contenido. También es conocido como interacción.

¿Qué es el Influencer Marketing?

En términos precisos el Influencer Marketing se define como el proceso de identificar, crear reacciones o engagement¹ y colaborar con las personas que influyen en tus clientes en cada etapa del ciclo de compra de tu producto o servicio.

El concepto de Influencer Marketing está anclado al término "relación"; así que podemos definirlo como una relación de largo plazo entre personas entusiastas de un producto o servicio y la marca que desea colaborar con dichas

personas. La relación debe generar valor tanto para el influencer, como para la marca y por encima de todo generar valor para la audiencia del influencer.

A través de un partnership la marca sentará la bases para la creación de una comunidad en el largo plazo que, en última instancia, apoyará a su marca en cada una de las oportunidades, aunque se encuentre fuera de una campaña o colaboración en las redes.

INSTÁNTANEA ACTUAL

Midiendo campañas de Influencer Marketing

El santo grial del marketing, “el lugar correcto, el momento adecuado, la persona adecuada, el mensaje correcto”, no existe. En realidad esto forma parte de muchos micro momentos que el consumidor experimenta para tomar una decisión de compra.

Por esta razón el impacto de este proceso no requiere una ejecución creativa, sino varias; y no en una sola plataforma, sino en diversos canales y a través de distintos tipos de influencers que crean o amplifican contenido para un único mensaje de marca.

De esta manera es que las marcas y agencias configuran campañas para sus empresas y diferentes giros de industria con la finalidad de crear una estrategia exitosa.

La etapa de descubrimiento, segmentación y selección de influencers es crucial porque si se involucra al conjunto adecuado de influencers, canal y comunicación, se tendrá entonces mayor posibilidad de éxito. Por el contrario, si identifica el conjunto incorrecto tu estrategia fallará en el primer intento.

En las más de dos mil campañas que hemos realizado en VoxFeed logramos identificar el rendimiento con base en dos conceptos principales: Engagement Rate y Costo Por Engagement. Estos KPIs determinan los resultados y el costo de los esfuerzos en Influencer Marketing.

El reto de las métricas

Hasta hace poco tiempo la generación de reportes de rendimiento en campañas de Influencer Marketing presentaba dos retos. Por un lado, ha tomado tiempo y evolución en la industria definir métricas definitivas para evaluar la efectividad de las estrategias. Actualmente, otras métricas se suelen utilizar son: número de conversaciones, CTR o proporción de clics que tiene un post en relación con las impresiones y referrals atribuibles al contenido.

En segundo lugar, y quizá más importante, está el hecho de que muchas marcas y agencias continúan generando estos reportes de manera manual. VoxFeed ofrece métricas detalladas e informes en tiempo real a través de su plataforma, ventaja que nos ha proporcionado la visibilidad sobre estos datos de la industria y razón por la cual hemos decidido publicar este informe.

The VoxFeed logo is positioned in the bottom left corner of the page. It features the brand name 'VoxFeed' in a dark, stylized, handwritten-style font. The background of the entire page is a bokeh effect of out-of-focus lights in shades of orange, red, and purple.



Engagement Rate

El *Engagement Rate* de un influencer indica el nivel de interacción de su audiencia con una de sus publicaciones. Para calcularlo se dividen los engagements de una publicación entre el alcance del influencer.

Un ER elevado infiere que un mayor porcentaje de la audiencia ve las publicaciones de un influencer, independientemente de si interactúa con ellas. Además, las redes sociales utilizan un algoritmo en donde entre más grande sea el ER, esa publicación se le mostrará a más personas de su audiencia.

El *Engagement Rate* es un indicador que ayuda a conocer el desempeño y el nivel de influencia de un usuario en redes sociales.

Costo por Engagement

El CPE se traduce como el coste que desembolsamos por un like, un clic o cualquier engagement o interacción, más no impresión.

Este resultado se calcula dividiendo el importe total gastado (presupuesto total) entre las interacciones que conseguimos con una publicación.

¿Por qué centrarse en el Engagement?

Los análisis recientes muestran que cuanto mayor es la base de fans y seguidores de un influencer más baja es la tasa de *engagement*, es decir, interacciones. Por eso es tan importante centrarse en el *engagement*, es decir, en valorar las reacciones de las audiencias. En síntesis: los contenidos y formatos de las campañas de Influencer Marketing deben estar alineados a este objetivo.

En este apartado detallaremos los datos obtenidos a partir de las 2,874 campañas realizadas en VoxFeed.

•**427 Marcas**

•**Realizaron 2,874 campañas**

•**En 3 Redes Sociales: Facebook, Twitter e Instagram de 2016 a 2019.**

Se recolectó data histórica de campañas administradas en el software de VoxFeed, identificando intereses seleccionados por el anunciante y red social desde el 1 de enero 2016. Con base en estos datos se analizaron los intereses seleccionados y red social en donde se gestionó la campaña.

Dentro de los sectores observados, recopilamos aquellas industrias que han administrado campañas dentro de la plataforma de VoxFeed: Automotriz, Tecnología, Telecomunicaciones,

Entretenimiento, e-Commerce, Viajes y Turismo, Educación, Gobierno, Industria Retail, Consumer Goods Products y Servicios financieros.

VoxFeed como plataforma de administración de campañas, ha tenido la posibilidad de reconocer datos importantes sobre las campañas e influencers tales como: intereses, presupuesto asignado y datos demográficos de los influencers elegidos y sus audiencias.

Con toda esta data histórica de campañas administradas en el software de VoxFeed desde el 1 de enero 2016, recolectamos e identificamos los intereses seleccionados por el anunciante y red social.

METODOLOGÍA





INDUSTRIA	Engagement Rate Promedio	CPE Promedio USD	Engagement Rate Promedio	CPE Promedio USD	Engagement Rate Promedio	CPE Promedio USD
AUTOMOTRIZ	0,18%	0,68	0,98%	0,83	5,08%	0,13
TECNOLOGÍA	0,24%	0,56	0,73%	1,64	5,18%	0,09
TELECOMUNICACIONES	0,16%	0,57	1,44%	0,31	5,64%	0,40
ENTRETENIMIENTO	0,16%	0,69	0,70%	1,63	5,33%	0,16
E-COMMERCE	0,31%	0,55	0,74%	0,82	3,78%	0,16
AEROLÍNEAS, VIAJES Y TURISMO	0,24%	0,57	0,74%	0,48	5,26%	0,09
EDUCACIÓN	0,22%	0,64	1,23%	0,51	4,60%	0,16
TURISMO	0,27%	0,76	1,20%	0,33	5,46%	0,09
MODA	0,38%	0,33	1,16%	0,45	4,19%	0,12
MARCAS DE LUJO	0,28%	0,63	0,77%	1,03	4,55%	0,17
ALMACENES	0,28%	0,58	0,62%	0,81	3,87%	0,19
CONVENIENCIA	0,24%	0,57	0,54%	1,61	4,71%	0,12
DEPARTAMENTALES	0,26%	0,58	0,50%	0,81	4,04%	0,16
ALIMENTOS	0,26%	0,81	0,77%	0,70	4,56%	0,17
BIENESTAR Y SALUD	0,39%	0,50	1,17%	0,57	3,92%	0,12
BEBIDAS	0,25%	0,63	0,71%	0,44	4,85%	0,10
BEBIDAS ALCOHOLICAS	0,21%	1,06	0,86%	0,52	3,80%	0,37
FARMA	0,29%	0,58	0,93%	0,62	3,99%	0,13
BANCA	0,20%	0,79	1,33%	0,42	4,87%	0,14
SEGUROS	0,19%	0,74	0,84%	0,89	4,49%	0,13
CASAS DE EMPEÑO	0,31%	0,74	1,31%	0,63	4,87%	0,13
PROMEDIO POR RED SOCIAL	0,25%	0,65	0,92%	0,76	4,62%	0,16

Data histórica de 2,874 campañas ejecutadas en [VoxFeed](#) de enero 2016 a marzo 2019.

ER Y CPE POR INDUSTRIA

De acuerdo con Media Kix,² el Influencer Marketing presenta una estimación de crecimiento de 5 a 10 billones de dólares durante los próximos años.” Esta explosión ha sido sustentada en la aparición de distintas redes sociales (cada una con un formato y capacidades diferentes) y han sembrado curiosidad en aquellas marcas y agencias que buscan explotar su valor.

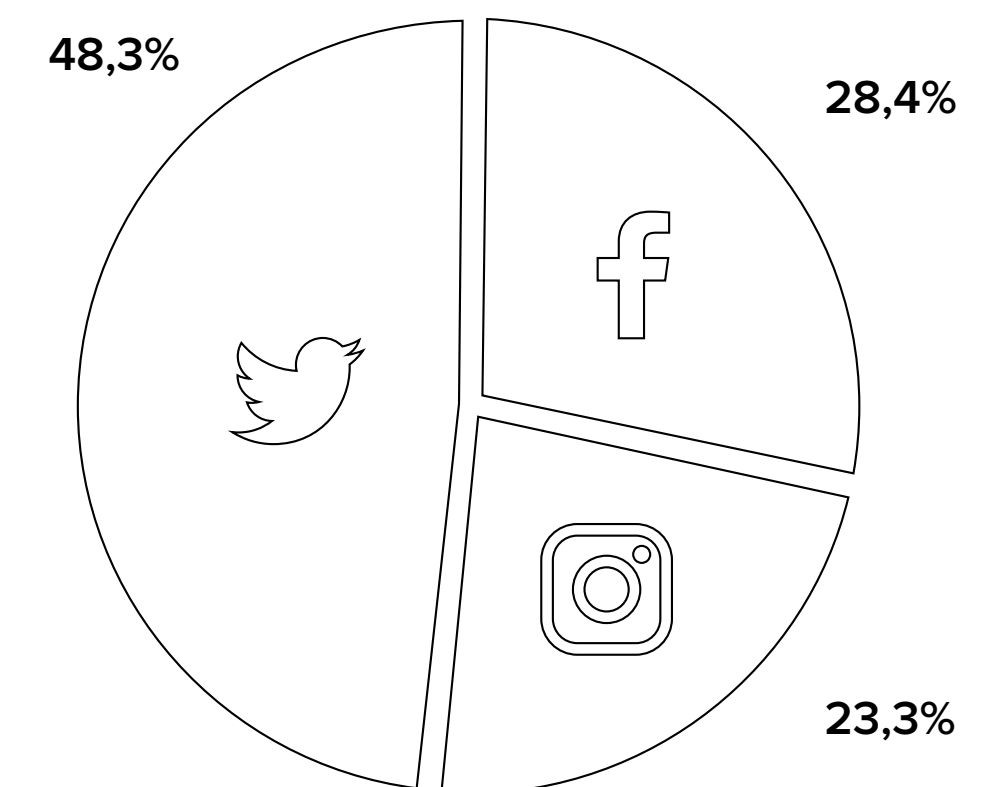
VoxFeed, desde su perspectiva de líder en la industria en México y Latinoamérica, ha reunido los datos más importantes de las campañas administradas en la plataforma. En el período que analizamos distintas marcas han administrado sus campañas con diferentes objetivos: lanzamiento de productos, brand awareness, posicionamiento de marca y experiencia de compra.

Independientemente del objetivo hemos querido resaltar las métricas que constituyen la base del entendimiento de todas las campañas. Por esta razón, y habiendo transaccionado más de 2 millones de dólares a través de nuestro software, exponemos los resultados en ER y CPE por industria y red social, datos que componen los highlights de este informe.

De las tres redes sociales en las que de forma común se realizan campañas de Influencer Marketing, es Twitter el canal con más campañas ejecutadas dentro de VoxFeed

Esto pone en evidencia la evolución de la industria de Influencer Marketing en los distintos canales. En 2016 ya se veía el repunte de Twitter y, de acuerdo con observaciones y análisis, el mercado tenderá en los próximos años a preferir redes como Facebook y, en mucho mayor medida, Instagram.³

Campañas por red Social:



² The Influencer Marketing Industry Global: <http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.1x0xsy>

³ De acuerdo con el Informe de Influencer Marketing de Relatable, Instagram está dominando el panorama del marketing de influencers con 9 de cada 10 (87.6%) encuestados que afirman que la popular plataforma de intercambio de fotos e historias es el canal que utilizan principalmente para sus campañas de marketing de influencia.

Análisis - Engagement Rate

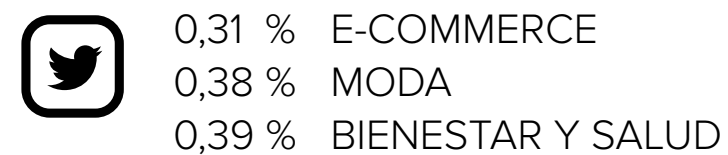
De las 3 redes sociales analizadas, Instagram alcanza el mejor ER con 4.62%, casi 4 veces más interacciones que el resto de canales.



“La causa de un Engagement más alto en Instagram en comparación a otras redes sociales, puede explicarse entre muchas otras razones, a la posibilidad de formato de mayor calidad estética y creatividad.”

Gustavo Lopez, CEO VoxFeed

El ER tiene un comportamiento específicos por cada industria en las diferentes redes siendo las industrias de Bienestar y salud, moda y comercio electrónico las que obtienen mejor ER en Twitter.



Facebook parece ser la red adecuada para ejecutar campañas de marcas pertenecientes a las industrias de Telecomunicaciones, Educación y Banca en términos de ER.



Instagram se coloca como la mejor red para realizar campañas de Influencer Marketing en las industrias de Telecomunicaciones, Entretenimiento y Turismo.



“En Instagram las personas que crean contenidos relacionados con viajes y turismo son aquellos que han arriesgado todo y hacen lo que muchos quisieran pero no pueden: viajar de tiempo completo. Por eso el compromiso con su contenido es tan alto y su interacción con sus seguidores es permanente.

Además las marcas apuestan mucho en este sector por campañas con influencers que incluyen experiencias y contenidos aspiracionales, eso es muy atractivo para la gente en Instagram.”

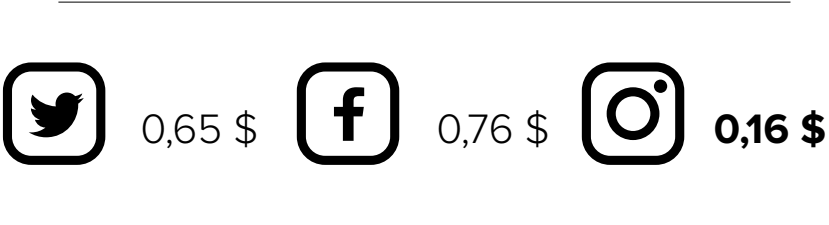
Juliana Padilla, Traveler Influencer





Análisis - Costo Por Engagement

En consonancia con los resultados anteriores, Instagram es la red que presenta un mejor CPE; alrededor de 0.5 dólares menos que en el resto de las redes. Facebook se coloca como la red con el CPE más alto.



Adicionalmente, la industria de la moda es la que ha conseguido un mejor CPE en campañas ejecutadas en Twitter, en contraste con las industrias de alimentos y bebidas.



Por su parte, la industria que obtiene un mejor CPE en Facebook es Telecomunicaciones, al contrario de las industrias de Tecnología y Entretenimiento que deben pagar más por cada interacción conseguida.



La misma industria de Telecomunicaciones obtiene el costo más elevado por cada interacción en Instagram, al contrario de las industrias Tecnológicas y de Viajes, que obtuvieron el costo más bajo.



Si bien cada industria posee sus particularidades.

Este informe servirá como una guía para marcas y agencias para entender el comportamiento actual de las redes sociales y las campañas de influencers que se ejecutan en ellas. Definitivamente esta es una industria en movimiento, por lo que cada empresa y sector deberá analizar qué esfuerzos serán más valiosos para lograr sus objetivos.

Como mencionamos al inicio, las estrategias de Influencer Marketing deben estar en el contexto de una estrategia integral donde, incluso, puedan sumarse las acciones online como offline.

CONCLUSIONES

Si encuentras que este informe es valioso nos encantaría saber de ti. Si deseas citar este estudio incluye por favor un enlace a [esta página](#).

Para obtener más información o apoyo sobre nuestro software y campañas de Influencer Marketing, [ponte en contacto](#) y con mucho gusto agendaremos una llamada.

¡Gracias!

El Equipo de VoxFeed

Referencias:

[Guía Práctica del Influencer Marketing, VoxFeed.](#)

Datos de 2874 campañas realizadas en VoxFeed de enero 2016 a marzo 2019.

[The 2019 State of Influencer Marketing Report, Relatable.](#)

The logo for VoxFeed is written in a large, bold, black, cursive font. The letters are thick and have a hand-drawn, slightly irregular appearance. The 'V' and 'F' are particularly prominent, with the 'F' having a long, sweeping tail that extends to the right. The overall style is modern and creative.