Binfluencer apuesta por tarifas estandarizadas para profesionalizar el Marketing de Influencia

Su plataforma tecnológica mide el potencial de impacto real de cada influencer de acuerdo con parámetros objetivos y determina la tarifa a aplicar en cada caso.

La tarifa de un influencer puede ir desde los 50€ por post de un micro influencer con 5.000 seguidores hasta los 12.000€ de un macro influencer con 1 millón de followers

El Marketing de Influencia se ha caracterizado hasta ahora por la arbitrariedad a la hora de definir el coste de una campaña, dado que los influencers exigen cantidades que no siempre se corresponden con su valor real de acuerdo con los parámetros del mercado. Para Binfluencer, startup española de ámbito global, el futuro de esta área del Marketing pasa por su profesionalización, y para ello es clave establecer una normalización de tarifas basada en métricas de impacto, así como ofrecer a los anunciantes la transparencia de precios necesaria para su planificación y valoración de resultados.

Estos objetivos de profesionalización, transparencia y normalización definen el fundamento del negocio de la compañía. Su plataforma cuenta con más de 1 millón de influencers de todo el mundo, que son indexados desde Instagram tras analizar su potencial real como protagonistas de una campaña de Marketing de Influencia. Este análisis se realiza de acuerdo con parámetros que van más allá del número de seguidores, y detecta si son reales o son robots, las temáticas de su interés, el engagement, el talk rate (tasa de interacción), la media de likes conseguidos o la calidad de las impresiones.

Sobre la base de estas métricas objetivas, su plataforma, sirviéndose de avanzadas tecnologías de Inteligencia Artificial, Machine Learning, analítica de datos y algoritmos propios, determina el precio real de mercado de cada influencer. De este modo se elimina el 'tira y afloja' del regateo, y las marcas pueden planificar sus campañas, definir -de acuerdo con su presupuesto- el alcance que persiguen con ellas y apostar por los perfiles de influencers seleccionados de forma segura y con garantías de retorno de inversión.

Campañas desde 5.000 hasta 50.000 euros

El precio de las campañas puede ser muy diverso. La horquilla puede ir desde una pequeña acción con una inversión de 5.000€ y la participación de 20-25 micro influencers que podrían conseguir cerca de 500.000 impresiones y un Earn Media Value (EMV, índice que calcula el 'ruido' real generado en redes sociales) de 45.000€, hasta una gran campaña de 50.000€ que permitiría contratar a 130 influencers medios y conseguir 5,8 millones de impresiones y un EMV de 730.000€.

En cuanto al coste que puede suponer contratar a un influencer, el mínimo respondería a un perfil de micro influencer a partir de 5.000 seguidores, que cobraría en torno a 50€ por post y 10€ por story; ascendería a 100€ por post y 30€ por story a partir de 10.000 followers, y a 400€ por post y 100€ por

story en el caso de superar los 20.000 seguidores.

En el otro extremo se situarían los macro influencers con más de 100.000 seguidores, cuya tarifa se situaría en torno a los 3.000€ por post y 800€ por story; los 8.500€ por post y 2.500€ por story para los que superan los 500.000 followers; y los 12.000€ por post y 4.000€ por story que puede llegar a cobrar un macro influencer con más de 1 millón de seguidores.

Según Javier Yuste, CEO de Binfluencer, 'la tendencia actual del mercado del Marketing de Influencia apunta hacia una preferencia por los micro influencers, ya que está demostrado que lo más importante de una campaña no es el número de followers, si no la calidad de las impresiones que se generan en la campaña. Por ello, aunque un influencer tenga 1 millón de seguidores y genere 800.000 impresiones, puede que sólo 200.000 de ellas sean de calidad, y que apenas 100.000 encajen realmente en el público objetivo. Sin embargo, un perfil con 100.000 seguidores, con un impacto de 80.000 impresiones y de ellas 70.000 de calidad, resulta más efectivo a la par que más económico'.

Si bien los algoritmos de Binfluencer son muy precisos a la hora de determinar un precio basado en el rendimiento digital del influencer, ¿qué sucede cuando éste no está de acuerdo con la tarifa propuesta? 'Si se trata de una celebrity el valor es difícil de encerrar en una ecuación, ya que entran en juego otros factores, pero en el resto de los casos tratamos de llegar a una cifra que se adecúe a los intereses de ambas partes, siempre teniendo en cuenta que el Coste por Mil Impresiones (CPM, un dato muy utilizado en las campañas digitales, y que suele rondar los 20€) del influencer no se eleve demasiado con nueva tarifa sugerida', explica Yuste.

En el momento que un influencer acepta una campaña dentro de la plataforma de Binfluencer, automáticamente se genera un contrato digital entre ambos que regula su relación profesional durante el tiempo que dura dicha campaña. También existe una política de privacidad que preserva los derechos de propiedad intelectual de los contenidos que pertenecen al anunciante, y autoriza a Binfluencer a ponerlos a disposición de los influencers que participan en la campaña mientras ésta permanezca activa. Asimismo, si existiera algún conflicto entre el influencer y la marca, la plataforma actuaría como mediadora para resolverlo.

Datos de contacto:

BINFLUENCER
619149712

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>