

Los microinfluencers duplican la tasa de engagement de los influencers con mayor número de seguidores

Un estudio de Binfluencer desmonta la proporcionalidad entre el volumen de seguidores y el éxito de las campañas de Marketing de Influencia. El mayor rendimiento para los anunciantes obtenido por las campañas realizadas a través de esta plataforma se sitúa en la franja de entre 50.000 y 250.000 seguidores

El éxito de los resultados de las campañas de Marketing de Influencia no está garantizado por el mayor número de seguidores, y aunque el volumen de interacciones suele aumentar de forma lineal cuanto más elevado es este número, no ocurre lo mismo con el engagement rate que, por normal general, desciende conforme el influencer tiene una red de followers más numerosa. Así se desprende de un estudio elaborado por Binfluencer, empresa española de Marketing de Influencia de ámbito global, que analiza las tendencias de este mercado.

"Una marca puede invertir una elevada cantidad de dinero en una campaña guiándose únicamente por el número de seguidores del influencer, pero la interacción que obtendrá a cambio no será equivalente, ni de lejos, al coste que le supondrá contratar esa colaboración", explica Javier Yuste, CEO y cofundador de Binfluencer.

El informe, basado en los resultados de las campañas llevadas a cabo a través de esta plataforma tecnológica, sostiene que mientras los influencers con entre 3.000 y 10.000 followers (conocidos como microinfluencers) obtienen una tasa de engagement de 8,21 (resultante de aplicar la fórmula $[(likes+comments)/n^o followers] \times 100$), mientras que a partir de los 50.000 seguidores se reduce prácticamente a la mitad (entre 4,1 y 4,39), descendiendo drásticamente a 2,37 a partir de 10 millones de followers y a 1,46 en el caso de más de 50 millones.

Esto no quiere decir que la fidelización del público con estos influencers más populares sea menor, sino que, en proporción, la interacción global de su audiencia es más baja. Por lo tanto, suele resultar más rentable, tanto cuantitativa como cualitativamente, contratar a varios microinfluencers, con menos seguidores pero mucho más segmentados, que a uno solo con 500.000, que tendrá un público más disperso y su tasa de interacción será menor.

Influencers pequeños para grandes campañas

El Marketing de influencers es un mercado en auge. Según InfluencerDB, la inversión publicitaria en Instagram estimada para 2020 superará los 8.000 millones de dólares a nivel mundial, buena parte de ella en el segmento Lifestyle. En España, sólo en Instagram existen actualmente más de 52.000 influencers con más de 3.000 seguidores bajo las categorías de Creators and Celebrities y Publishers, los más demandados por las marcas que realizan campañas digitales.

"Nuestra plataforma permite encontrar y analizar, a partir de datos estadísticos reales, los perfiles con mayor engagement rate aun con menor número de followers, que pueden ser muy efectivos puesto

que su focalización es mayor y su público suele estar muy orientado. Desde Binfluencer recomendamos apoyar cualquier campaña con un volumen mínimo de estos microinfluencers para lograr una mayor amplificación en nichos concretos a un coste bastante ajustado", subraya Yuste.

A través de la plataforma de Binfluencer, las marcas y las agencias de Marketing pueden acceder a más de 4 millones de influencers de Instagram y a 600.000 de YouTube de todo el mundo, categorizados y parametrizados para conocer su impacto real, así como su tarifa según precio real del mercado, lo que les permite calcular fácilmente el coste de sus campañas y el retorno de la inversión.

Datos de contacto:

Binfluencer
602477909

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

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>