[notasdeprensa.jpg](http://www.notasdeprensa.es)Publicado en Madrid el 18/03/2019

# [Súmate analiza el impacto de los micro-influencers y por qué apostar por ellos](http://www.notasdeprensa.es)

## Celebrities, influencers, macro-influencers y micro-influencers son las opciones que las empresas pueden elegir para potenciar sus productos o servicios. Las ventajas de apostar por los micro-influencers son, entre otras, una menor inversión, contenidos a medida y, una tasa de conversión elevada

Los influencers se definen como “aquellas personas que por su conocimiento, posición o popularidad tienen la capacidad de influir sobre las acciones y decisiones de otros individuos”. Pero, ¿cuáles son los principales tipos de influencers? ¿Qué diferencias hay entre las celebrities, los macro-influencers y los micro-influencers? ¿Cuáles se deben escoger para una estrategia digital? Súmate, agencia internacional de Marketing Digital, analiza los diferentes influencers que se pueden encontrar en la actualidad basándose en el tamaño de su comunidad como primer elemento diferenciador y, especialmente, en la importancia que están cobrando cada vez más los micro-influencers, ya que no es importante solo el tamaño de la audiencia: también la interacción que consiguen y tener una audiencia segmentada. Así, definen principalmente tres perfiles: Celebrity: son personas cuya popularidad se debe a su actividad fuera de las redes. También se caracterizan por tener audiencias de más de 1.000.000 de followers. Un claro ejemplo de este tipo de personalidad es Elsa Pataky, conocida por su carrera profesional como actriz, cuyo éxito se refleja también en sus redes sociales. Influencer o macro-influencer: este tipo de personalidad ha logrado captar la atención de más de 100.000 seguidores. Es conocido principalmente por su actividad en redes sociales, ya sea a través de Instagram, YouTube o un blog, y se caracteriza por ser un creador de contenidos nato. Además, cuenta con una amplia comunidad y un gran alcance en sus publicaciones. Una de las ventajas de colaborar con este tipo influencers es que están acostumbrados a trabajar con marcas. Un ejemplo es María Pombo, una de las influencers más importantes de España, que colabora con marcas reconocidas. Micro-influencer: son usuarios con una comunidad bastante más reducida, pero igualmente interesante: normalmente les siguen menos de 10.000 usuarios. Destacan por dirigirse a audiencias más específicas, pero consiguen una relación más estrecha con sus seguidores, dada la cercanía y constante interlocución con ellos. Por ejemplo, es el caso de Ana, más conocida como HendayeStyle, quien centra principalmente su actividad en generar contenidos relacionados con la ‘slow life’ y que propone temas relacionados con la familia, la moda, el yoga, la cocina o la decoración. ¿Por qué apostar por los micro-influencer?Erróneamente, suele pensarse que solo el número de seguidores importa. Sin embargo, los denominados micro-influencers cuentan con menos followers, pero estos muestran un interés mucho más alto por sus contenidos que los seguidores de los macro-influencers. Las ventajas de incorporar un micro-influencer a una estrategia son: Menor inversión, ya que suponen un presupuesto más reducido. Contenidos a medida, muy enfocados a nichos concretos que permiten centrar más el tiro con los contenidos. Una tasa de conversión elevada, dado el engagement de los micro-influencers. Para comprobar su eficacia, es recomendable utilizar la analítica web en las campañas de influencers, ya que los resultados determinarán si se han cumplido los objetivos iniciales. Una vez evaluado, se podrá poner en marcha la elección del perfil más adecuado a las necesidades para la siguiente acción publicitaria. También será un factor condicionante el presupuesto del que se disponga. Y, si a esto se le añade que la mayoría de los consumidores basan sus decisiones de compra en sugerencias de familiares, amigos o compañeros de trabajo, incorporarlos a la estrategia de marketing puede ser una decisión muy acertada. Sobre SúmateSúmate es una agencia de marketing digital especializada en SEO, Copywriting, SEM, Publicidad en Redes Sociales, Contenidos, Inbound Marketing y Diseño Creativo, que cuenta con la confianza de grandes clientes internacionales. Desde su fundación en 2011 en Salamanca por Roald Schoenmakers y Daniel Borrego, han elaborado estrategias digitales enfocadas a mercados europeos e internacionales. Para ello, Súmate cuenta con una plantilla de más de cincuenta especialistas online que prestan sus servicios en más de veinte idiomas a nivel nativo. Súmate, además, es una empresa certificada como PYME innovadora por el Ministerio de Economía y Competitividad y galardonada con varios premios y distinciones.

**Datos de contacto:**

Amanda Bola Macías

618870359

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/sumate-analiza-el-impacto-de-los-micro\_1](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Comunicación Marketing E-Commerce

[notasdeprensa.jpg](http://www.notasdeprensa.es)

[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)