

II ESTUDIO DE ANUNCIANTES CON INFLUENCERS

#estudioinfluencers2020



SOCIALPUBLI

**¿POR QUÉ UN ESTUDIO
DE ANUNCIANTES
CON INFLUENCERS?**

¿POR QUÉ UN ESTUDIO DE ANUNCIANTES?

1 SOMOS UNA PLATAFORMA

que conecta marcas con influencers con más de 5 años de experiencia y más de 3.864 campañas realizadas.

2 TENEMOS LA TECNOLOGÍA

para realizar campañas con influencers de forma automatizada en todas las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, blogs, Twitch.TV y TikTok.

3 TENEMOS OFICINA COMERCIAL EN 7 PAÍSES

(España, Portugal, Francia, Italia, Estados Unidos, México, Colombia y Perú). Además, contamos con presencia en más de 20 países.

4 NUESTROS CLIENTES Y ANUNCIANTES

son conocedores del estado del marketing de influencers y sus tendencias. Su opinión hará que todos crezcamos en las campañas.

5 NUESTROS MÁS DE 200.000 INFLUENCERS

son verdaderos prescriptores y creadores de tendencias. Están segmentados y son auténticos: hablan solo de lo que saben y les gusta. **Porque Todos Somos Influencers.**

6 SOMOS LA MEJOR AGENCIA DE INFLUENCERS

de eAwards 2017, 2018 y 2019. **Somos miembro de la comisión de influencers de la IAB.** **Partner de TikTok** en España, México y Chile.





II ESTUDIO DE
ANUNCIANTES CON
INFLUENCERS 2020

SOCIALPUBLI



SOCIALPUBLI

METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

Soy... ¿marca o agencia? | ¿En qué país trabajas?

Los datos que se muestran a continuación están extraídos de un total de **200 respuestas** a la encuesta en **más de 15 países**.



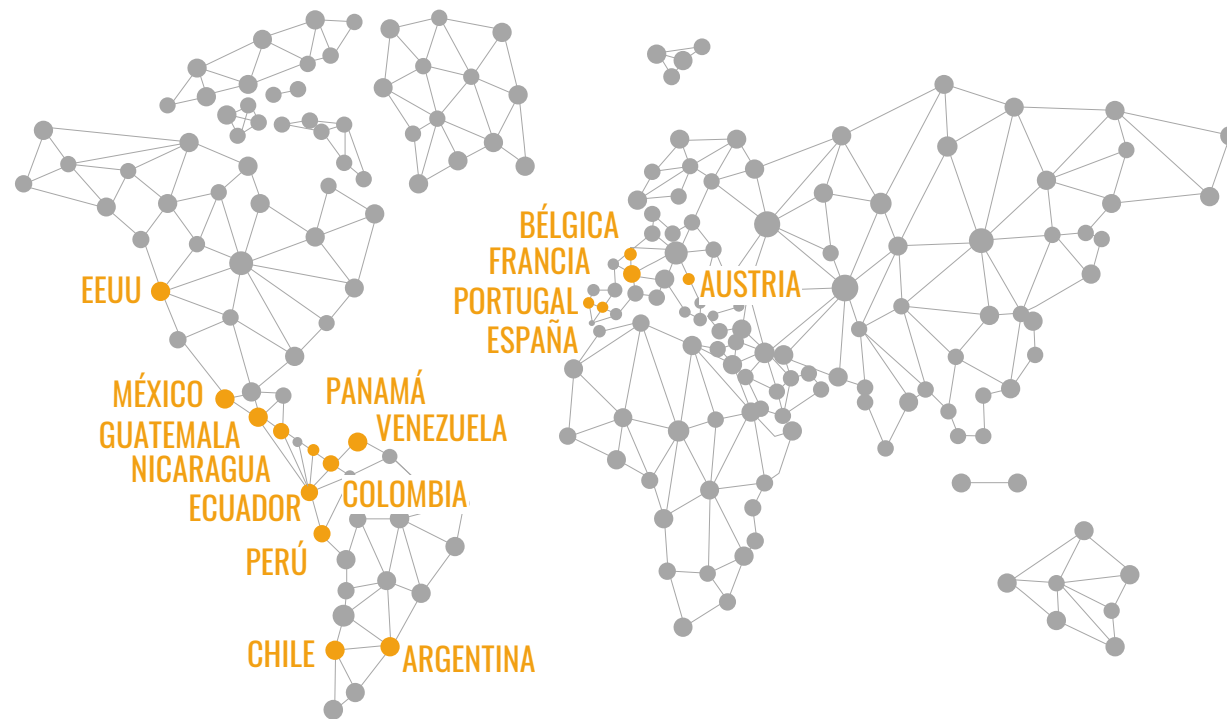
51,5%

Anunciantes registrados en SocialPubli.com que ya han confiado en nosotros para llevar a cabo acciones.

45,8%

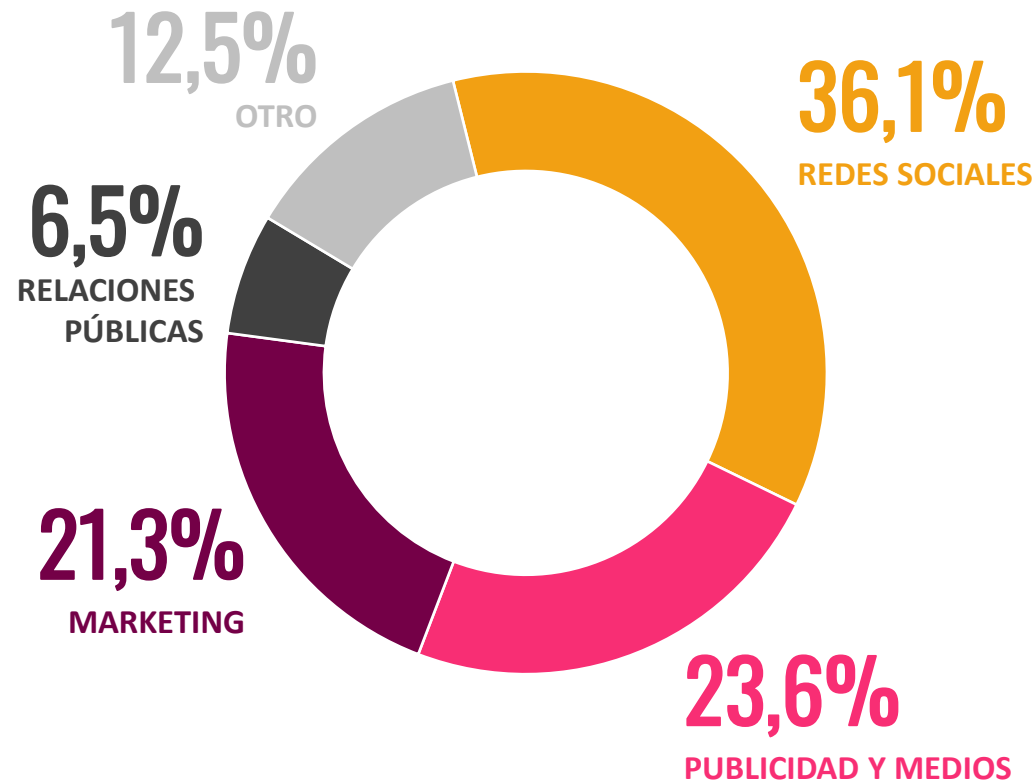
Grandes Agencias de Publicidad y Marketing.

Los **anunciantes** proceden de...



DEMOGRAFÍA

¿En qué área o equipo trabajas?



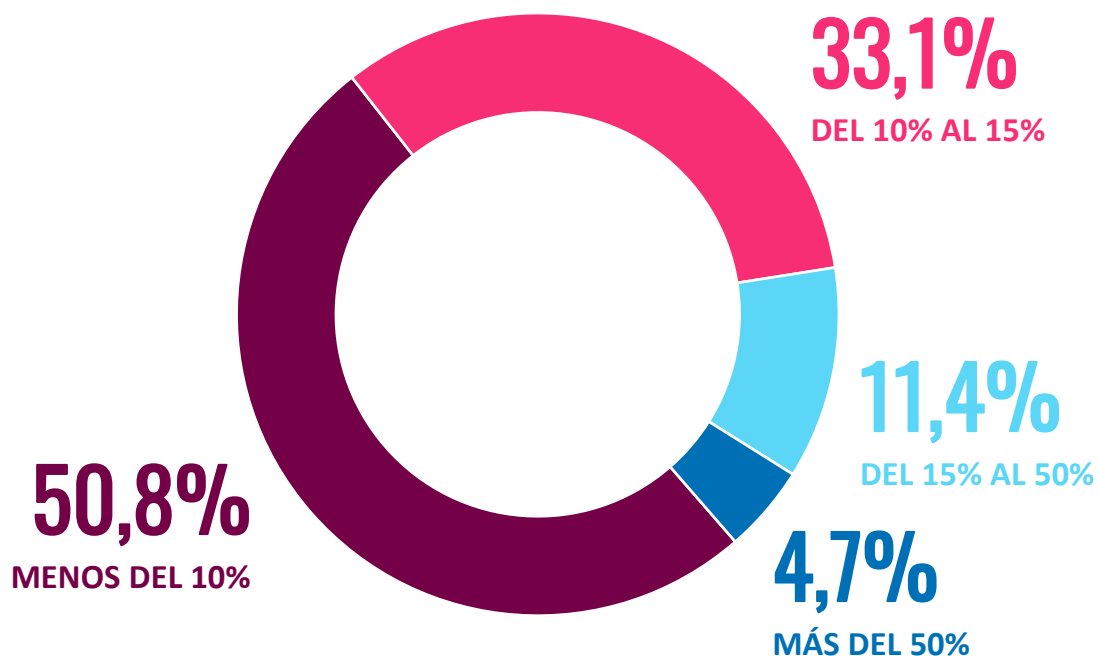
Trabajadores de agencias y empresas dedicados a las **Redes Sociales, la Publicidad y Medios, el Marketing y las Relaciones Públicas** son quienes han contestado a nuestra encuesta.

Todos ellos trabajan habitualmente con herramientas digitales y plataformas automatizadas como SocialPubli.com



DEMOGRAFÍA EN RELACIÓN CON EL MARKETING DE INFLUENCERS

¿Qué parte de tu presupuesto total de marketing está destinado al marketing de influencers?



Estos profesionales del marketing digital perciben el marketing de influencers como una estrategia a incluir en sus acciones.

Existe un **4,7%** de los anunciantes que **invierten más del 50% de su presupuesto en Marketing en Influencers.**

El 44,5% invierte entre el 10 y el 50% en Marketing de Influencers.



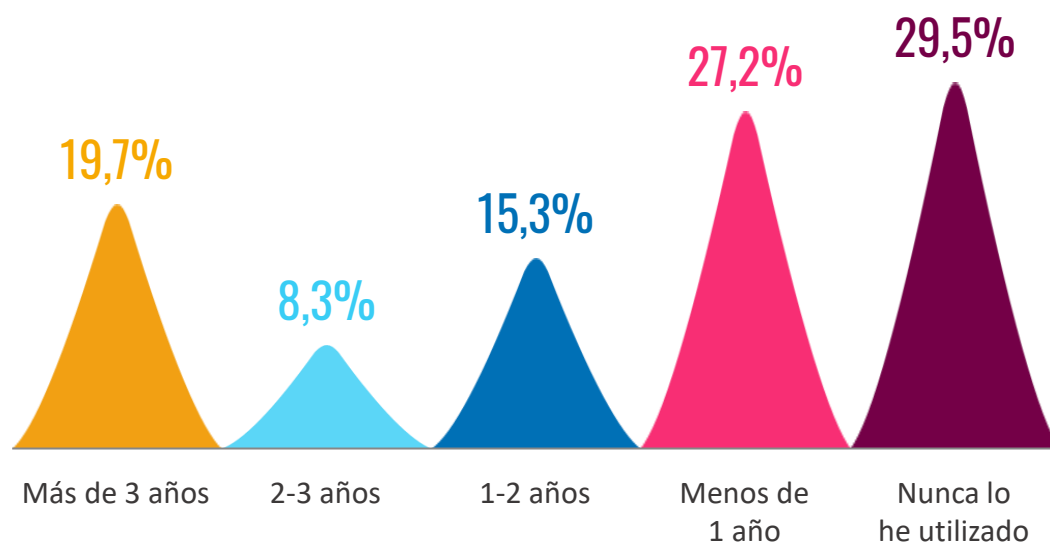


SOCIALPUBLI

SOBRE EL MARKETING DE INFLUENCERS

TIEMPO QUE LLEVAS INVIRTIENDO EN MARKETING DE INFLUENCERS

¿Cuánto tiempo llevas usando el Marketing de Influencers como parte de tu estrategia de Marketing?



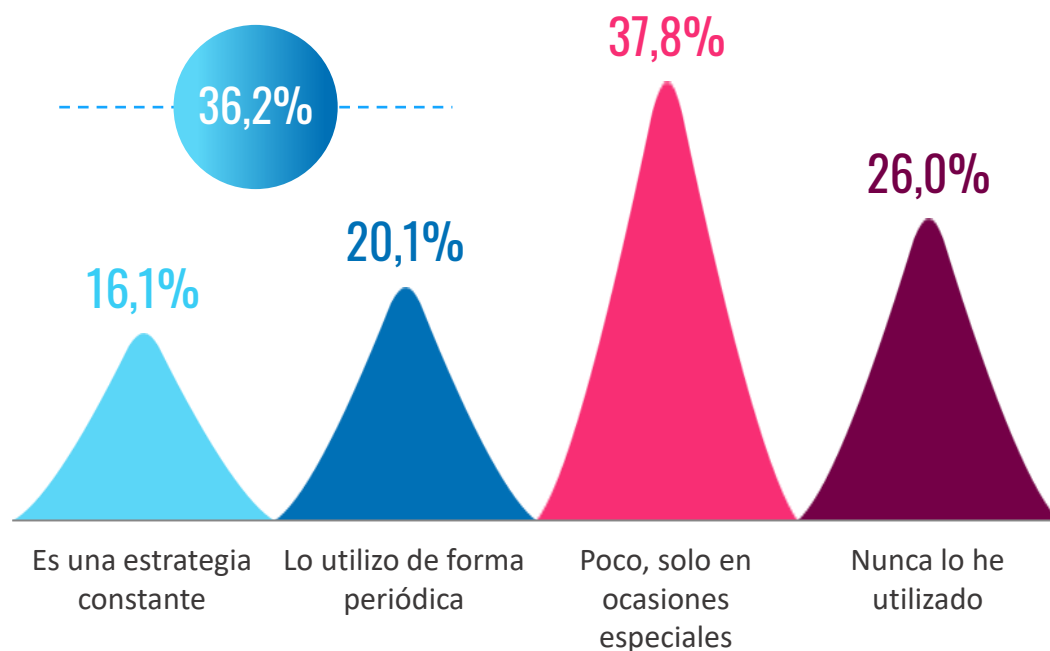
Una buena parte de los encuestados, **el 19,7% lleva más de 3 años trabajando con influencers**, lo que muestra que se trata de un **mercado ya muy maduro**.

Sin embargo, a pesar de estar asentada ya entre muchos anunciantes, podemos decir que el Marketing de Influencers **aún tiene y tendrá mucho recorrido**. El 27,2% se ha iniciado en esta estrategia en el último año, por lo que, en este sentido, se espera que sigan invirtiendo en campañas con influencers.



FRECUENCIA DE USO DEL MARKETING DE INFLUENCERS

¿Con qué frecuencia utilizas el marketing de influencers?



Debido a la madurez anteriormente mencionada, **el 74% de los encuestados declara haber recurrido al marketing de influencers** en alguna ocasión, aunque no lo incluya en su estrategia habitual.

Esto se demuestra con **el 37,8% de los encuestados, que declara recurrir a este tipo de Marketing en ocasiones especiales** como podrían ser Navidad o el Black Friday.

Es también significativo que **el 36,2%** de los sondeados ya utilizan el marketing de influencers **de manera habitual o lo han convertido en una estrategia constante.**



MOMENTOS PARA EL MARKETING DE INFLUENCERS

¿En cuál de las siguientes situaciones colaboras con influencers más frecuentemente?



El Marketing de Influencers es una estrategia muy extendida para acciones como la **promoción de contenido, lanzamiento de producto o el reconocimiento de marca.**

Aunque en menor medida, los encuestados también recurren a los microinfluencers para sorteos, concursos y promociones, así como para eventos.

Sin embargo, para el manejo de crisis prefieren emplear otras estrategias.



FINALIDAD DEL MARKETING DE INFLUENCERS

¿Con qué propósito utilizas el marketing de influencers?



Aumentar el conocimiento de marca, generar engagement o alcanzar nuevos públicos objetivos son los tres principales objetivos que persiguen los anunciantes cuando aciden al Marketing de Influencers.

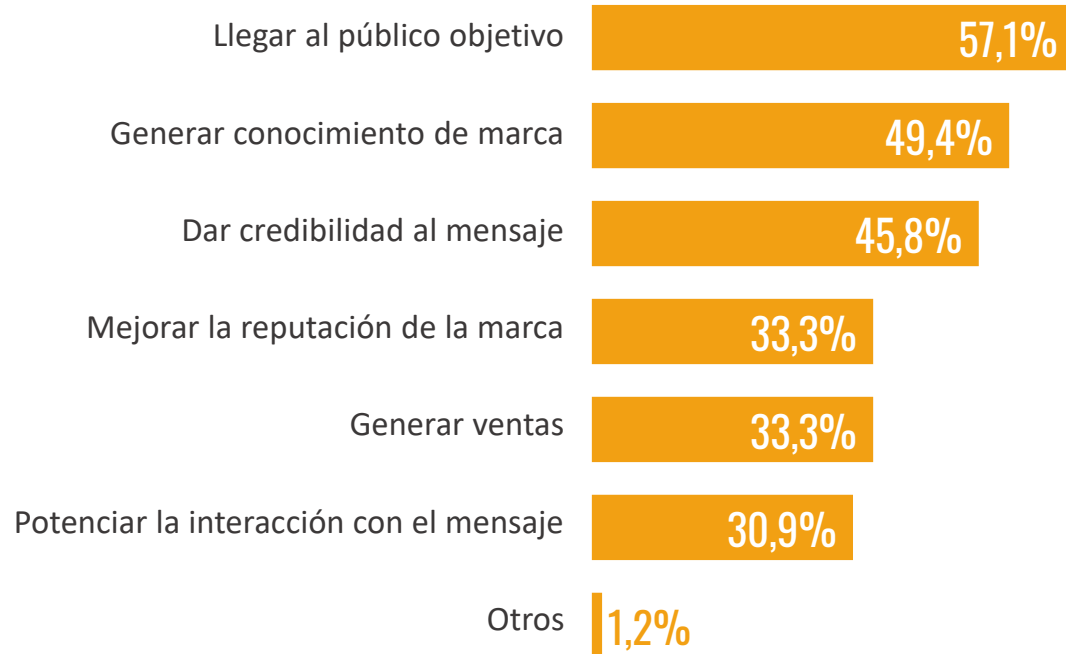
También lo emplean, en menor medida, cuando buscan generar ventas, crear contenido auténtico sobre la marca, aumentar presencia en Redes Sociales, llevar tráfico a la web o fidelizar clientes.

Sin embargo, es una estrategia poco utilizada cuando se pretende aportar valor al SEO de la marca.



EL MARKETING DE INFLUENCERS FUNCIONA MEJOR PARA...

¿Para qué funciona mejor el Marketing de Influencers?



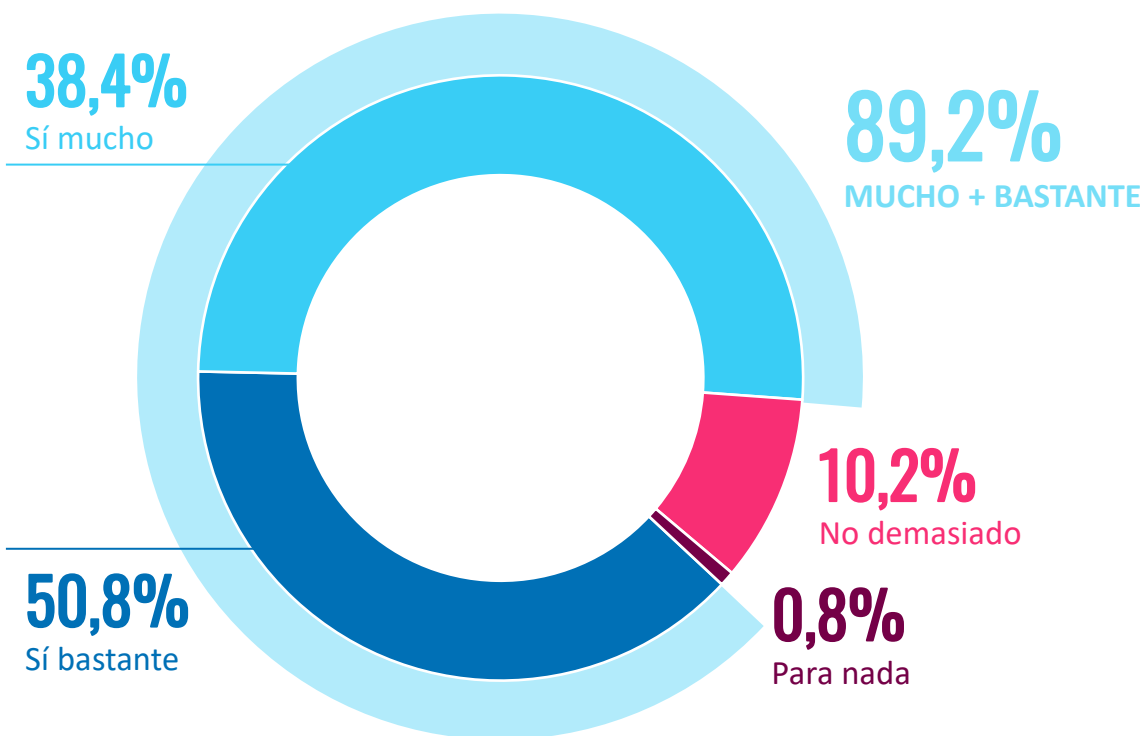
Los anunciantes y agencias que practican habitualmente el Marketing de Influencers, coinciden en que funciona especialmente para **llegar al público objetivo, generar conocimiento de marca y dar credibilidad al mensaje.**

No se olvidan tampoco de las ventas, ya que de los 200 encuestados, 56 reconocen que les ha reportado un **aumento en las ventas.**



LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING DE INFLUENCERS

¿Crees que el Marketing de Influencers es efectivo?

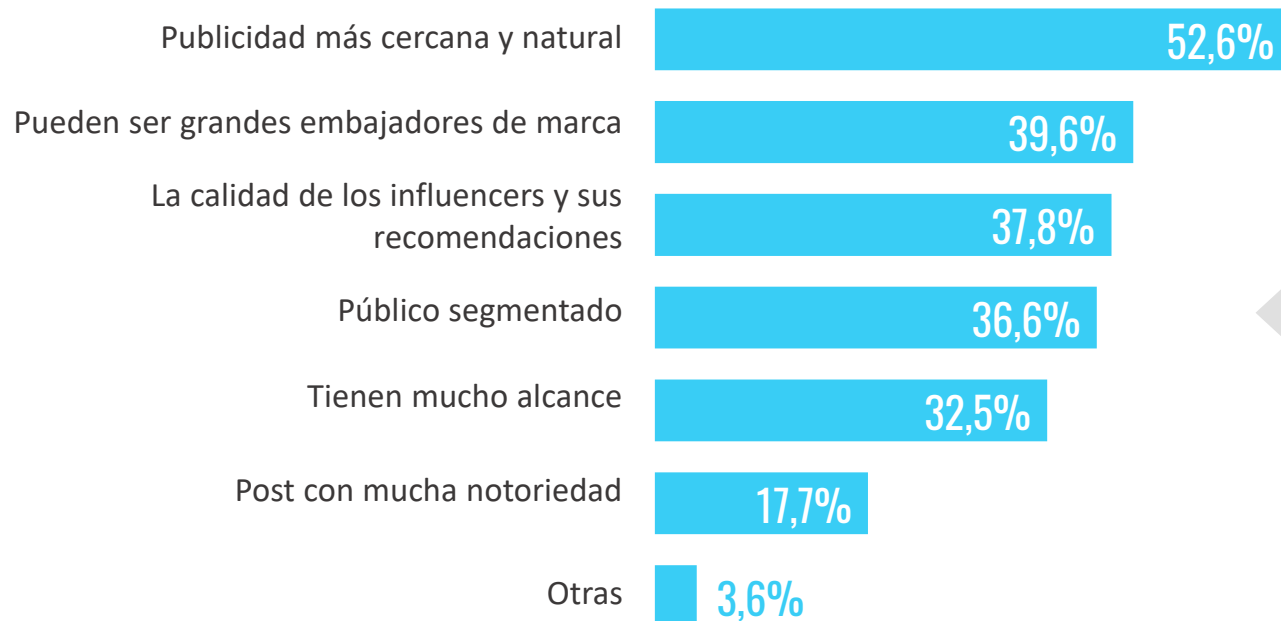


La efectividad del Marketing de Influencers es cada vez más evidente para un mayor número de personas. El **89,2% de los encuestados confía en la efectividad de los influencers** para sus campañas, lo que supone un 5,2% más que en la pasada oleada de este mismo estudio (enero, 2019).



LAS VENTAJAS DEL MARKETING DE INFLUENCERS

¿Cuál crees que es la mayor ventaja del Marketing de Influencers?



La mayor ventaja del Marketing de Influencers para los encuestados es la **posibilidad de realizar una publicidad más cercana y natural**.

También valoran el hecho de que los microinfluencers sean **grandes embajadores de marca, la calidad de sus recomendaciones y las posibilidades de segmentación** que ofrecen. Además, son conscientes de que **los influencers son un altavoz increíble y el alcance que ofrecen es otra de las ventajas** de este tipo de marketing.



QUÉ TE FRENA A LA HORA DE APOSTAR POR INFLUENCERS

En caso de que nunca hayas participado en una campaña con influencers... ¿Por qué?



Dos de los principales impedimentos que encuentran los anunciantes a la hora de apostar por el Marketing de Influencers es la **falta de experiencia y el no saber por dónde empezar y el hecho de no saber cómo contactar con los influencers.**

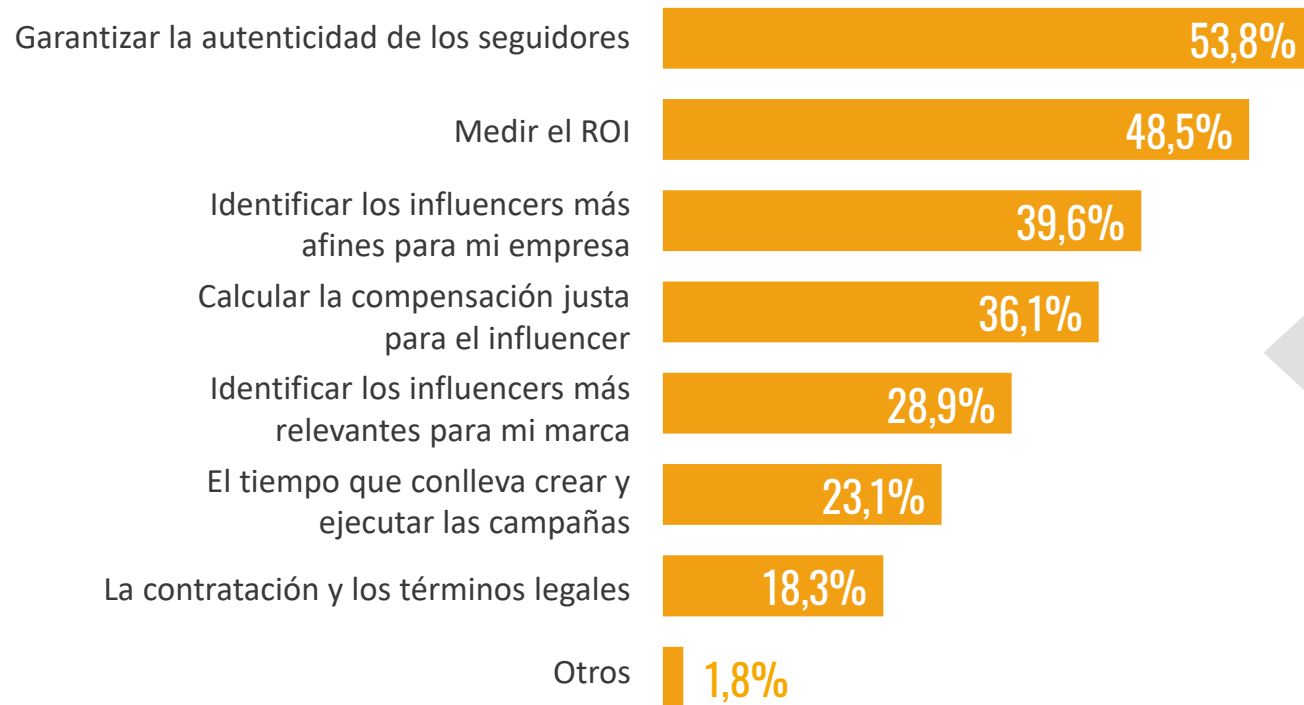
Sin embargo, estas dos dificultades desaparecen con SocialPubli.com ya que **nosotros nos encargamos de todo el proceso.**

Otro de los puntos que destaca en este sentido es la **imposibilidad que perciben a la hora de verificar su audiencia.** Otro punto que tratamos de evitar en SocialPubli.com al apostar por el **brand safety.**



LOS MAYORES RETOS DE MARKETING DE INFLUENCERS

¿Cuáles son los mayores retos del marketing de influencers?



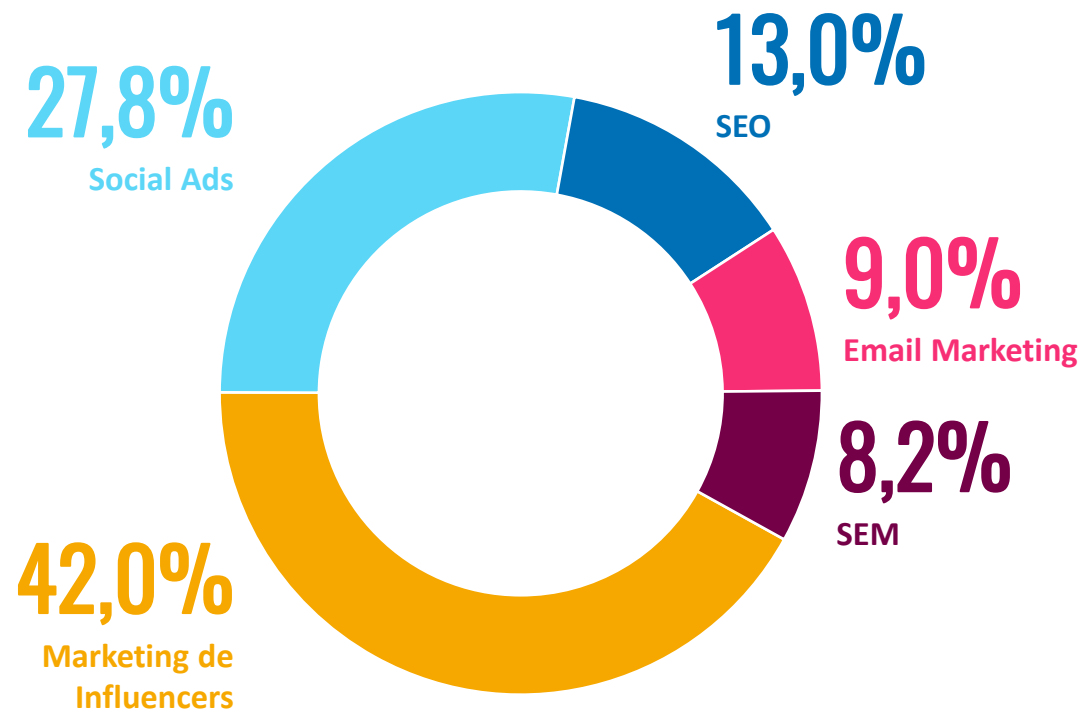
En SocialPubli.com:

- Uno de nuestros principales pilares es el **brand safety**, por eso **garantizamos la autenticidad de los seguidores**.
- **Identificamos a los influencers** más relevantes y afines a las marcas.
- **Calculamos la compensación justa** para cada influencer y nos encargamos de los **términos legales**.
- **Reducimos el tiempo** que conlleva crear campañas.



RETORNO DE INVERSIÓN

¿Qué tipo de Marketing tiene mejor ROI?



Para el 42% de los encuestados, el Marketing de Influencers es el que tiene mejor Retorno de Inversión, siendo la estrategia de Marketing Digital en la que más se recupera la inversión por segundo año consecutivo.

Este año incluso, está mejor considerado el Marketing de Influencers en este sentido ya que sube en 6,7 puntos respecto al estudio de enero de 2019 (35,3%).

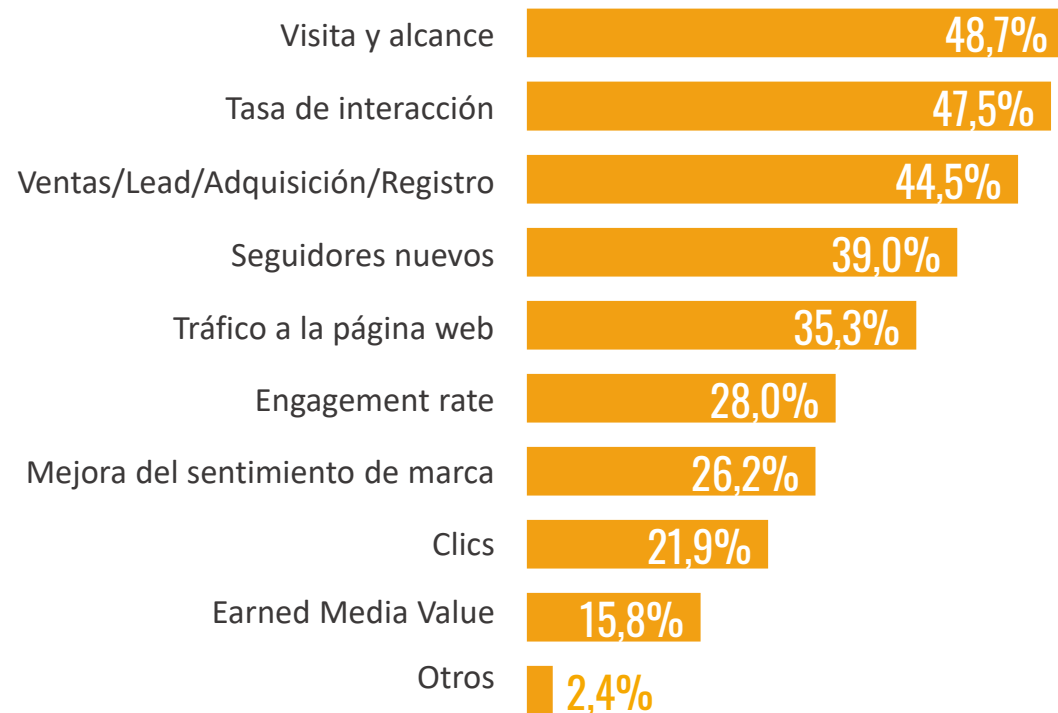
También hay cambios respecto a las demás estrategias. Mientras que en la pasada oledada el SEO era la **segunda estrategia con mejor ROI**, en este estudio son los **SocialAds (27,8%)**.

Recordemos que son profesionales en su mayoría del sector digital como vimos en la metodología.



MEDICIÓN DE RESULTADOS

¿Cómo mides la eficacia y el éxito de tus campañas con influencers?



A la hora de medir los resultados de las campañas, la opción más adecuada para un gran número de encuestados es medirlo a través de **las visitas y el alcance, así como observar la tasa de interacción.**

Consideran, aquellos que han respondido al cuestionario, menos relevantes los clics y el Earned Media Value.



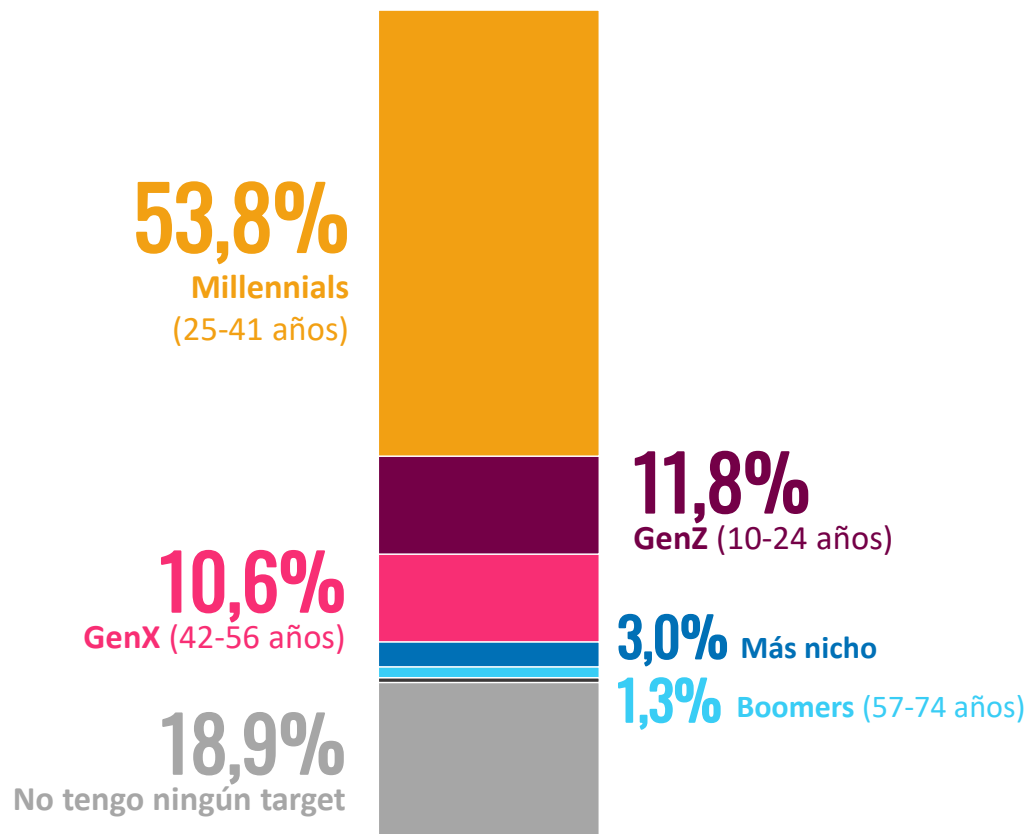


SOCIALPUBLI

RADIOGRAFÍA DEL INFLUENCER SEGÚN EL ANUNCIANTE

EL TARGET

¿Cuál es tu target market con influencers?



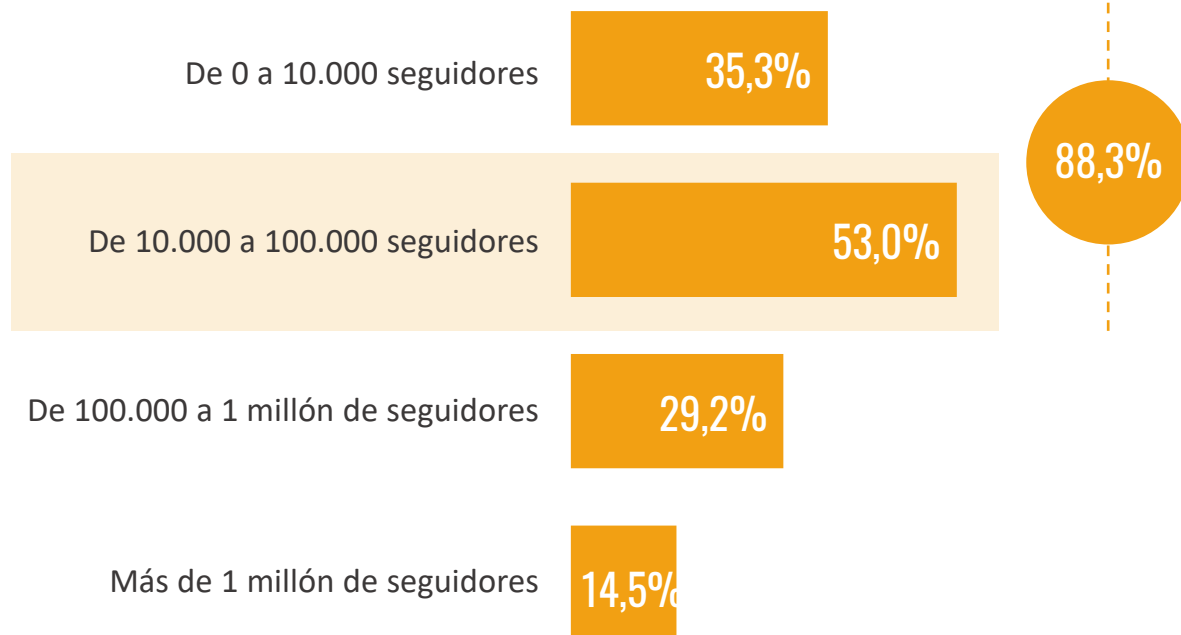
Cuando se trata de campañas con influencers, la mayoría de los encuestados (**el 53,8%**) **busca llegar a los millennials** y conectar con este grupo de población.

El **siguiente grupo** al que desean llegar **es la GenZ (11,8%)**.



EL NÚMERO ÓPTIMO DE SEGUIDORES

¿Cuál es el número de seguidores de un influencer óptimo en relación a la interacción para las campañas?



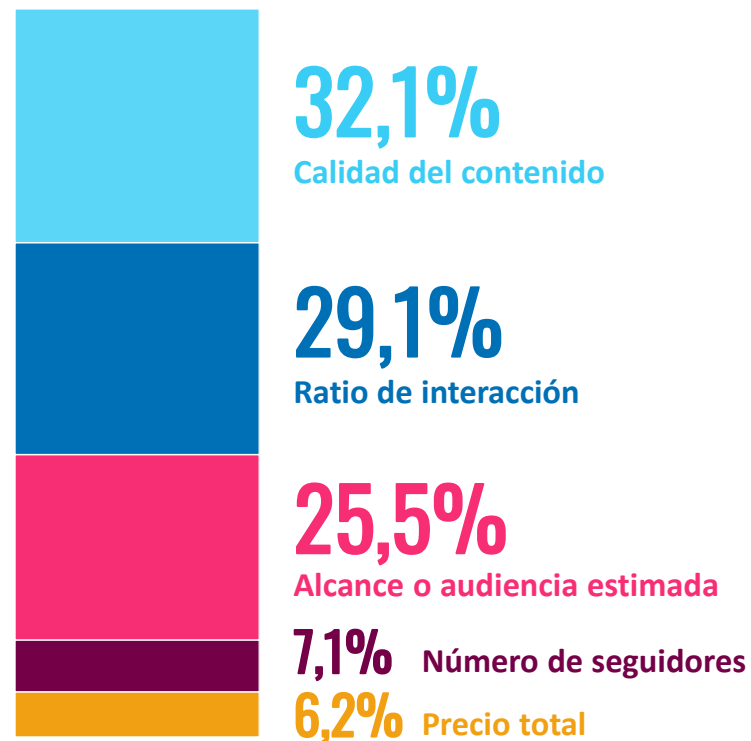
El **88,3%** de los encuestados apuesta por influencers con menos de 100.000 seguidores. Siendo el 35,3% perfiles nano y microinfluencers. Esto es especialmente destacable porque **se aprecia que la gran mayoría apuesta por combinar en su estrategia perfiles macro y micro.**

En este sentido, desde SocialPubli.com observamos una clara evolución, ya que en 2015, cuando comenzamos a trabajar el Marketing de Influencers, la mayoría de anunciantes prefería perfiles TOP o celebrities, mientras que ahora apuestan por micro y nano, al percibir en éstos un mayor ratio de engagement.



QUÉ HACE QUE NOS DECANTEMOS POR UN PERFIL

A la hora de elegir influencers, ¿qué te parece más importante?



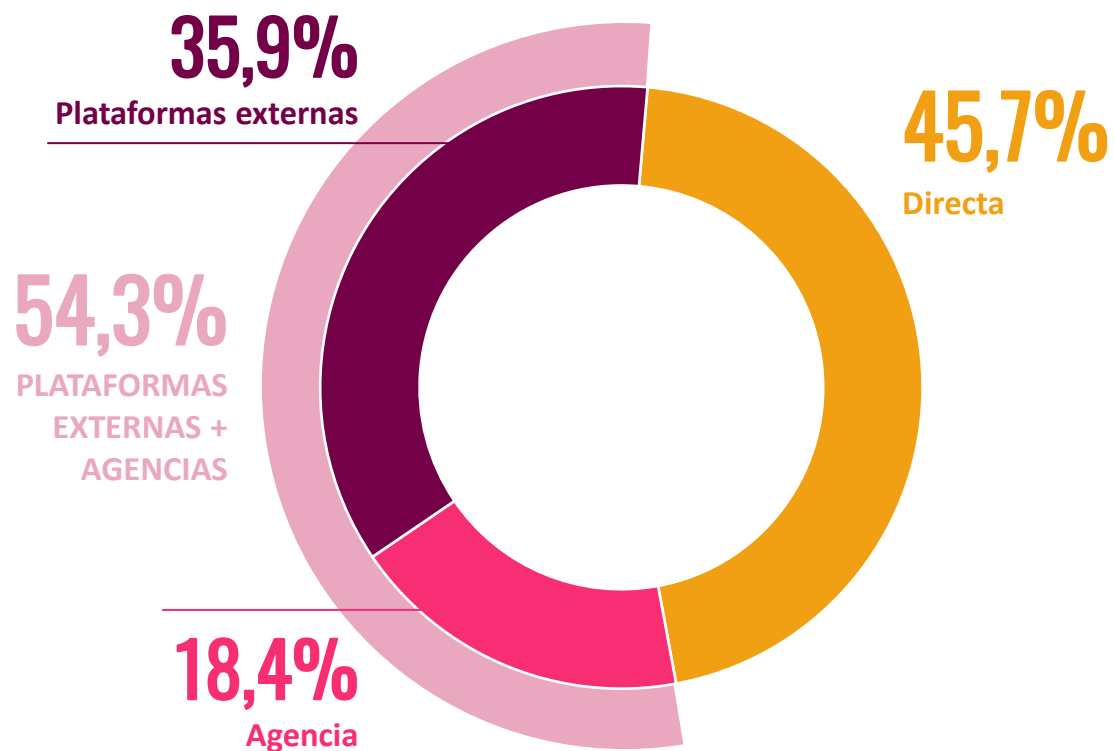
El 29,1% de los encuestados se decide por uno u otro perfil en función del ratio de interacción que tengan los influencers. Esto podría explicar el hecho de que, cada vez más, se elijan perfiles nano y micro, que son aquellos con más engagement.

La opción mayoritaria, sin embargo, es la **calidad del contenido (32,1%)**, fijándose también en el alcance estimado. **El número de seguidores pierde peso (baja de un 14,2 a un 7,1%)** ya que sin contar con el engagement no se puede determinar la eficacia de una campaña de forma completa.



PONERSE EN CONTACTO CON LOS INFLUENCERS

¿Cómo estableces tu relación con los influencers?



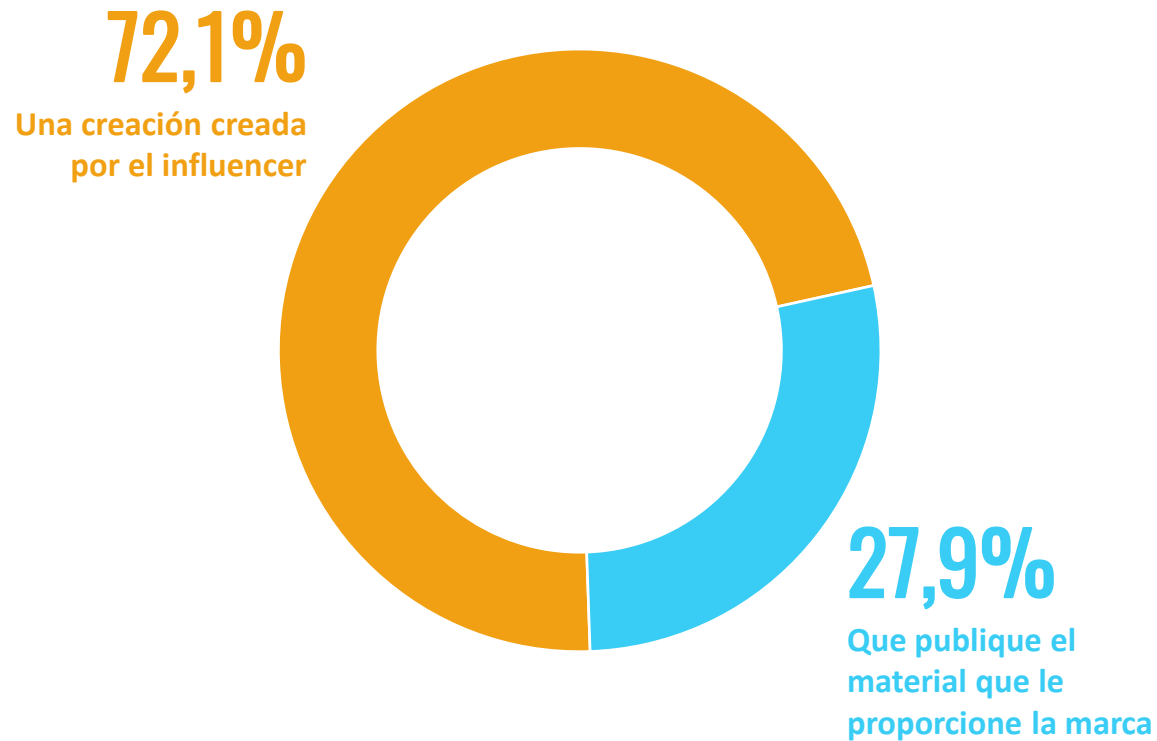
A la hora de establecer la relación comercial con los influencers, la mayoría, **un 54,3% prefiere externalizar la gestión** a través de agencias o plataformas externas y especializadas como SocialPubli.com.

En este sentido, **acuden a plataformas automatizadas el 35,9% y a las agencias el 18,4%.**



LAS PUBLICACIONES

A la hora de que un influencer hable de tu marca, ¿qué prefieres que haga?



¡CREATIVIDAD AL PODER!

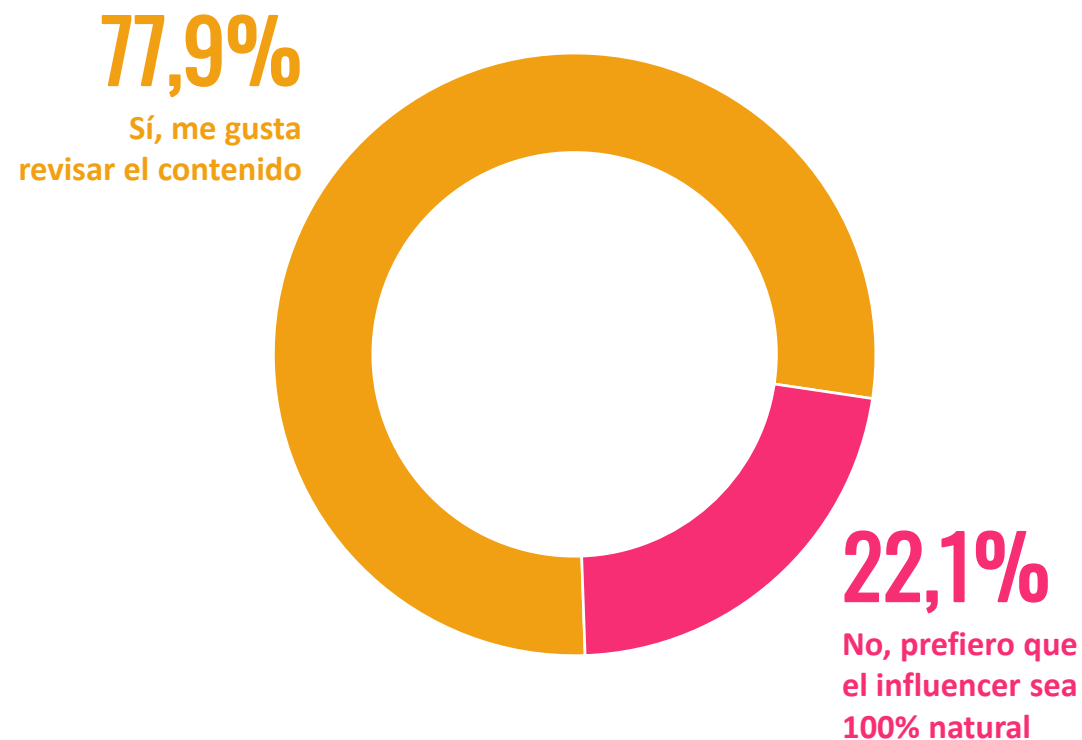
Cuando en SocialPubli.com comenzamos nuestra andadura en el Marketing de Influencers en 2015, la mayoría de anunciantes preferían dar ellos el contenido a los influencers y que éstos simplemente lo compartiesen.

Ahora, las cosas han cambiado y ya son **el 72,1% de los encuestados los que prefieren que los influencers den rienda suelta a su creatividad y generen ellos mismos el contenido.**



MODERACIÓN Y REVISIÓN

¿Crees que es importante que la marca o agencia modere o revise el mensaje del influencer antes de publicarlo?



Sin embargo, el hecho de dar alas a los influencers no quiere decir que las marcas no se preocupen por lo que se va a decir sobre ellos, y más cuando se paga por el mensaje.

Y los datos lo demuestran: **el 77,9% de los encuestados reconocen que les gusta revisar el contenido antes de que los influencers lo publiquen.**

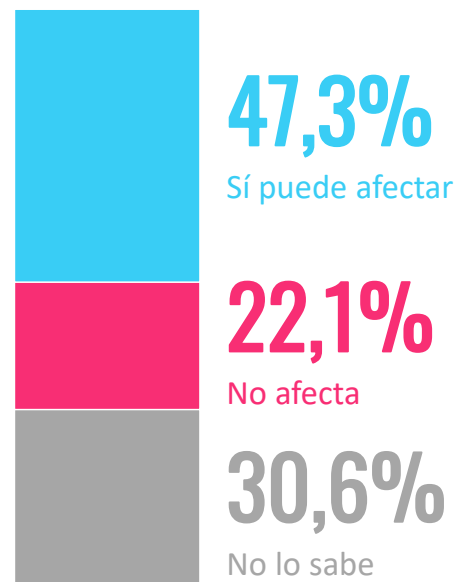
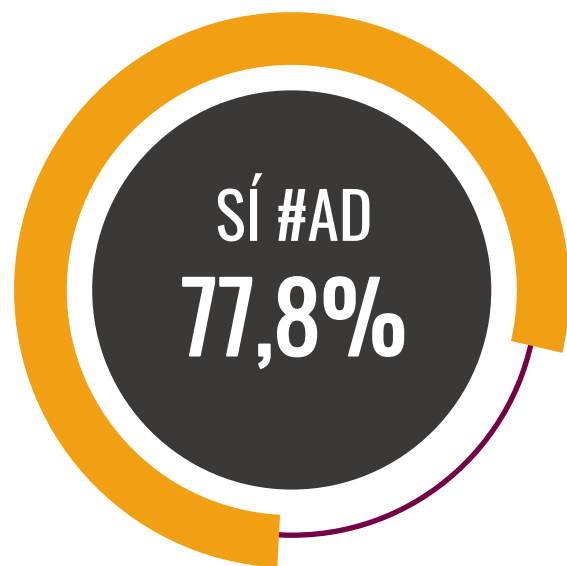
Un proceso de moderación que incluimos en SocialPubli.com.



ETIQUETAR CON #AD... ¿O NO?

¿Consideras importante que los influencers etiqueten con el hashtag #ad las campañas en las que participan?

¿Consideras que el hashtag #ad puede afectar a los resultados de las campañas con influencers?



Cada vez la cuestión de etiquetar o no con la etiqueta #ad todo aquello que sea contenido patrocinado está más extendido. Es algo que muchos profesionales del Marketing se han preguntado y que hemos trasladado en nuestro estudio.

En este sentido **el 77,8% de los encuestados considera que sí es importante** que los influencers indiquen cuando se trata de una colaboración con una marca.

Aunque también, el 47,3% declara que el uso de este hashtag podría afectar a los resultados de las campañas (el 22,1% piensa que no afectaría, mientras que el 30,6% no tiene una respuesta clara).



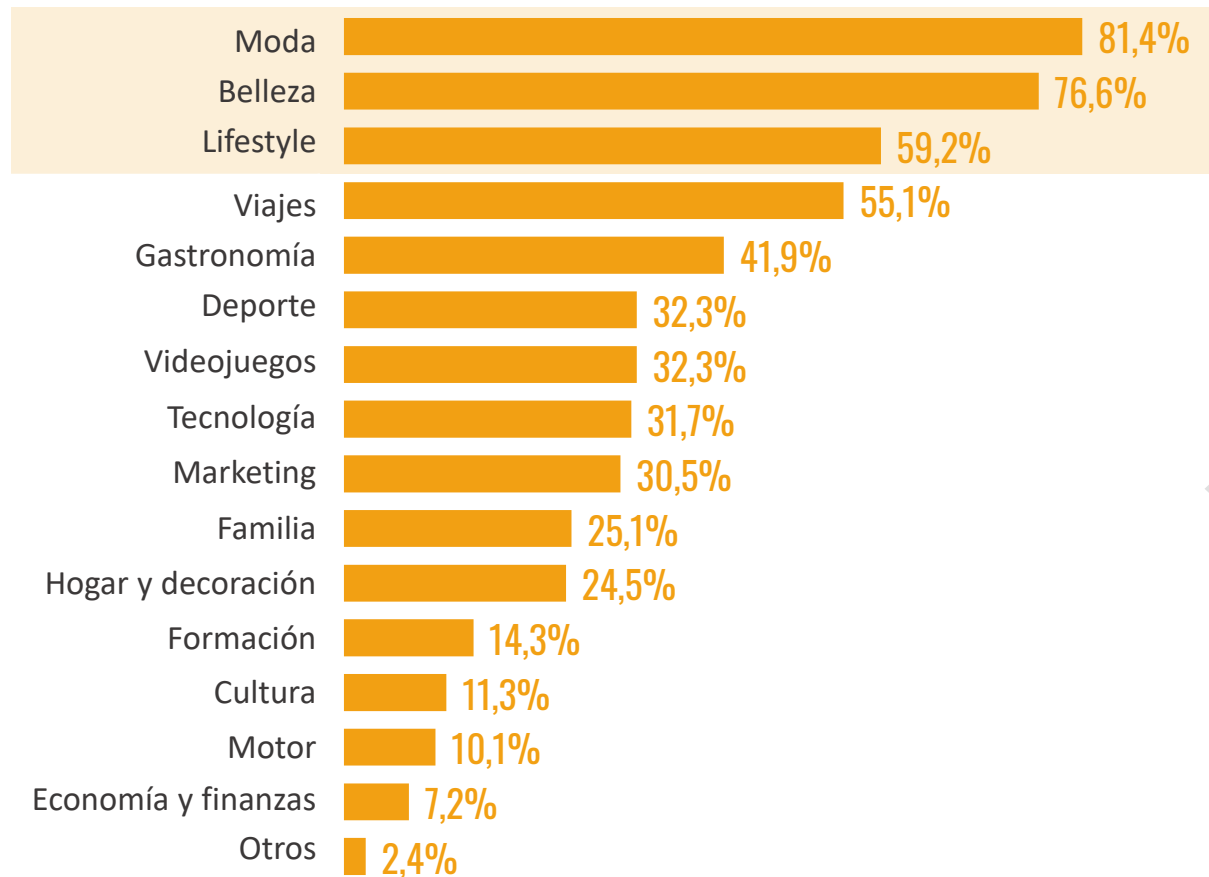


SOCIALPUBLI

LA INFLUENCIA POR SECTORES

LOS MÁS DESARROLLADOS...

¿Qué sectores crees que están más desarrollados en el marketing de influencers?



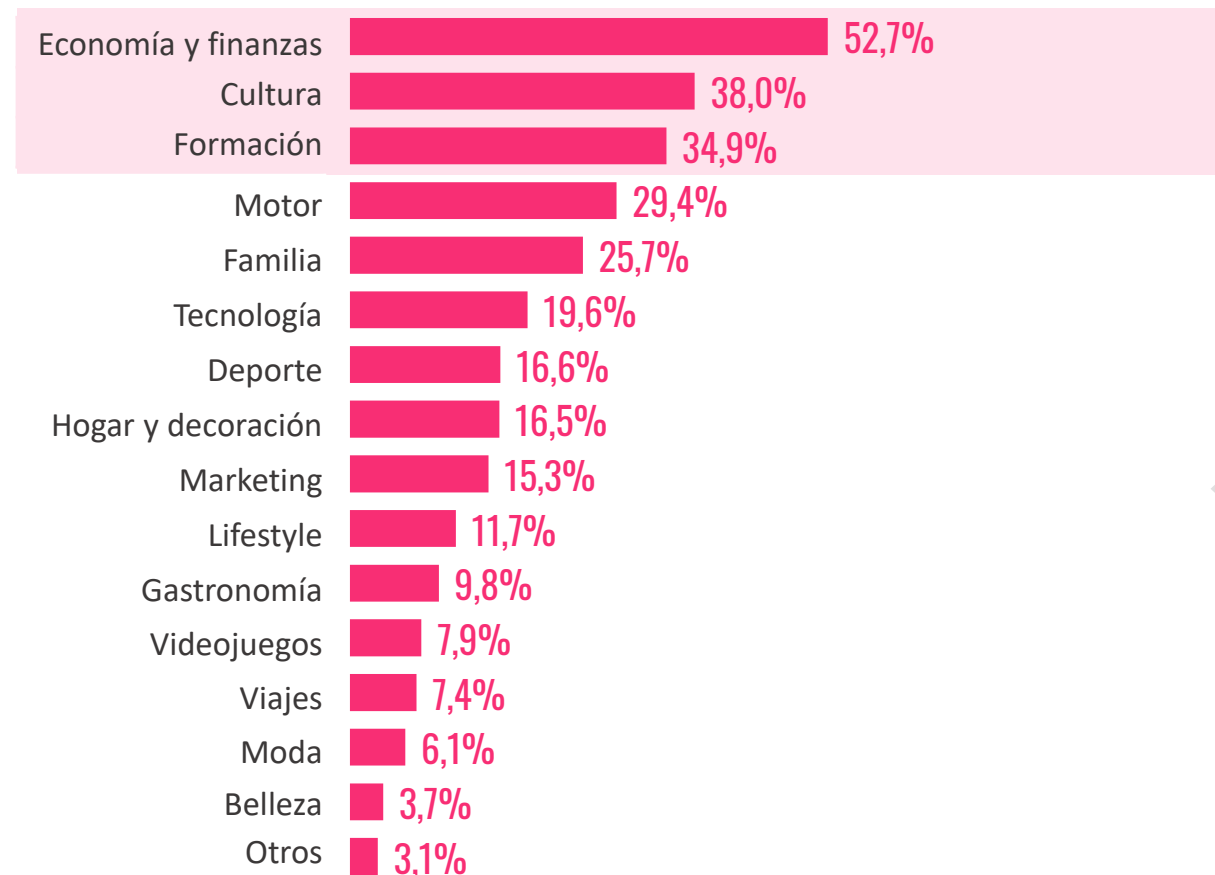
Por segundo año consecutivo, **belleza, moda y lifestyle** siguen siendo los tres sectores en los que el Marketing de Influencers está **más desarrollado**. Es una tendencia que coincide con la opinión de los influencers que participaron en el II Estudio de Microinfluencers de SocialPubli.com (2019).

También **destaca el desarrollo de los sectores de influencers especializados en viajes y gastronomía**.



LOS MENOS DESARROLLADOS...

¿En qué sector crees que está menos desarrollado el negocio de los influencers?



También hemos querido interesarnos por aquellos sectores en los que los anunciantes pueden considerar que el Marketing de Influencers tiene menos cabida. En este sentido, los encuestados coinciden en que **economía y finanzas, cultura y formación son los sectores menos desarrollados a la hora de trabajar con influencers.**

Sin embargo, entre nuestros más de 200.000 influencers **contamos con perfiles que perfectamente podrían completar con éxito una campaña de estas temáticas.** Por los que podemos concluir que son sectores poco desarrollados, pero con mucha proyección.



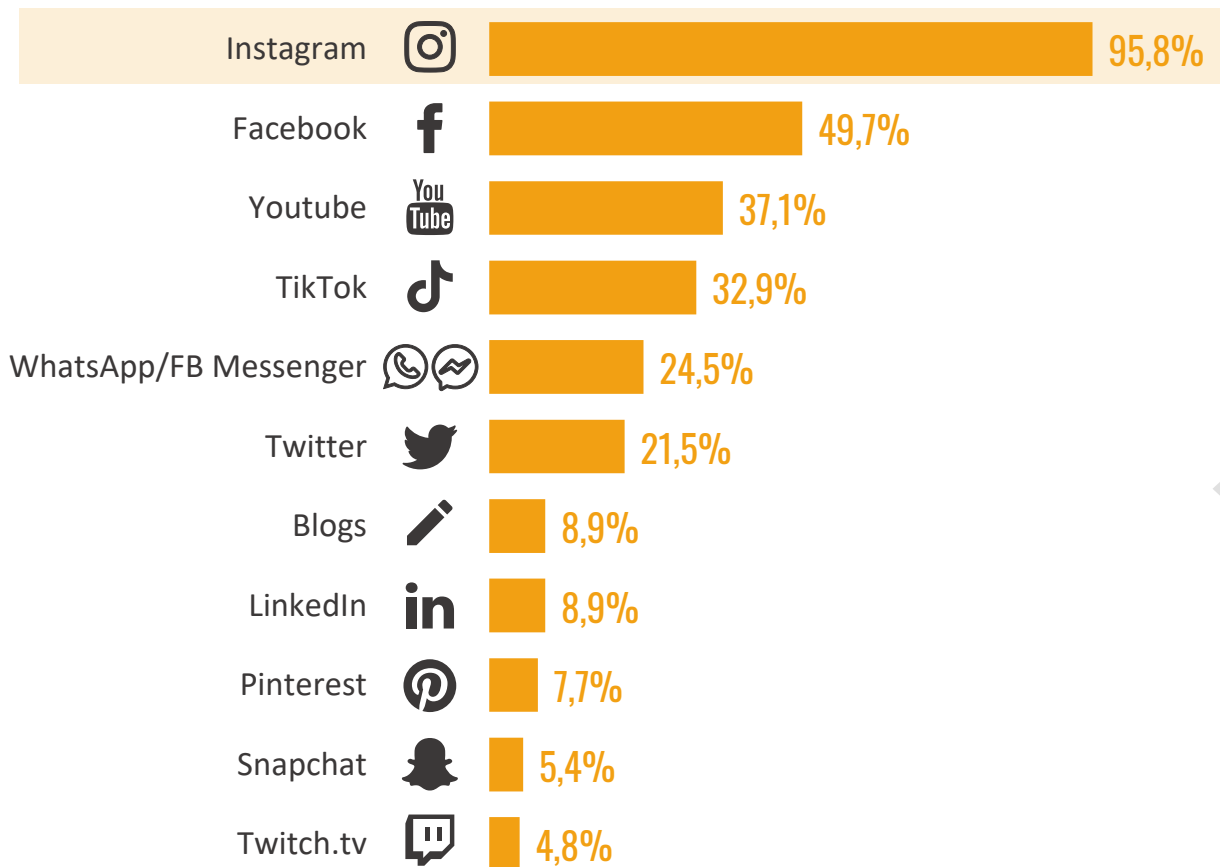


SOCIALPUBLI

FORMATOS & PUBLICACIONES

SOBRE LAS REDES SOCIALES

¿Cuál es tu medio social preferido para realizar campañas con influencers?



Instagram es la reina de las campañas por segundo año consecutivo para los anunciantes.

Observamos una tendencia al alza, de la misma manera que sucedió en el II Estudio de Microinfluencers.

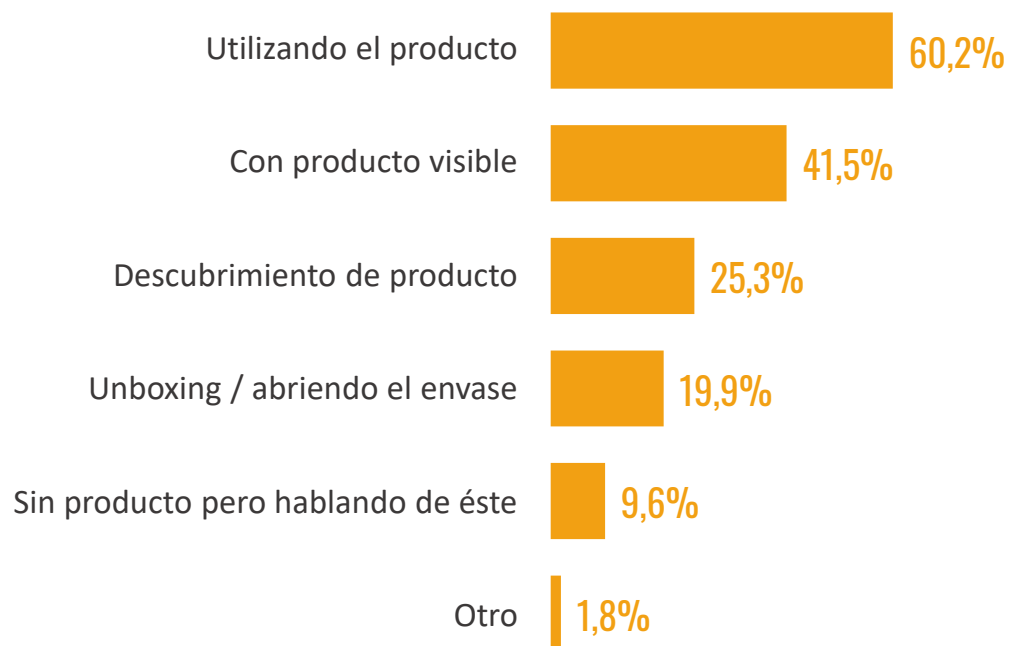
También **destaca el auge de TikTok, que aparece en este estudio por primera vez** y que podría ser elegido por 60 de los anunciantes que participan en este estudio para llevar a cabo una campaña en esta plataforma.

Facebook, Twitter y YouTube también se sitúan entre las favoritas, mientras que Snapchat cada vez tiene menos fuerza.



SOBRE EL CONTENIDO

¿Que tipo de contenido te gusta más en las publicaciones de los influencers?



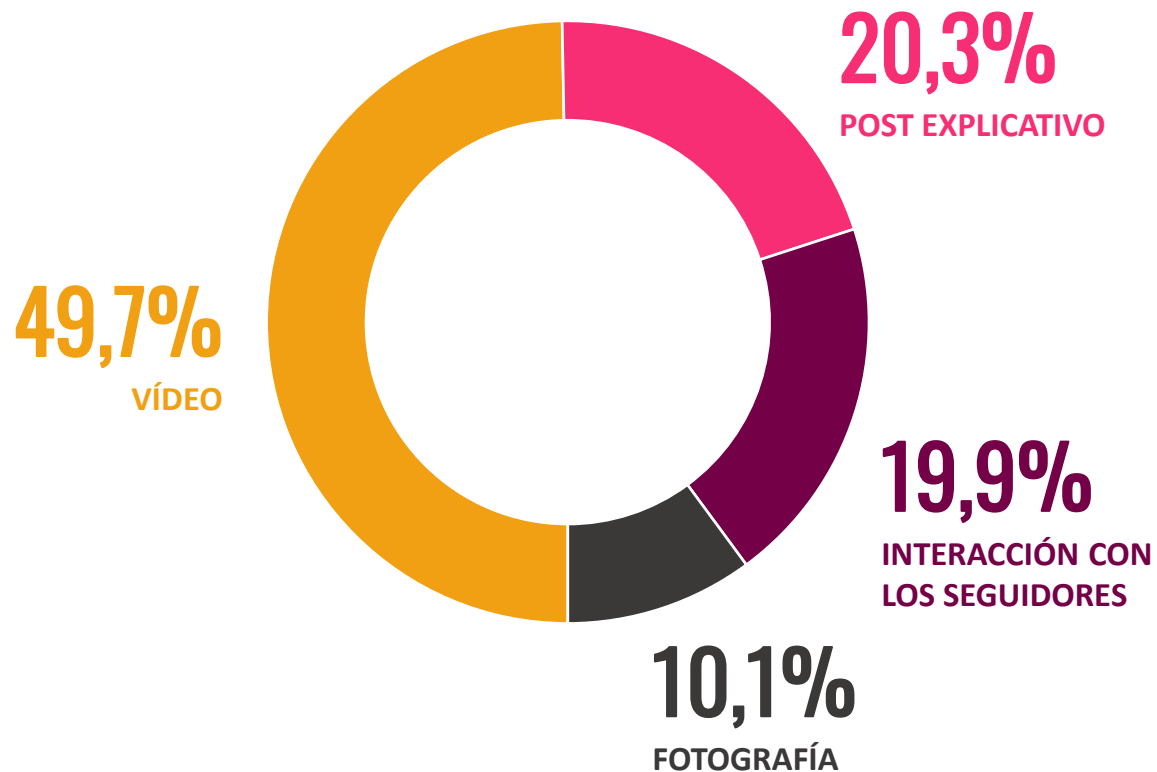
A la hora de crear el contenido, la mayoría de anunciantes apuesta por que **el influencer se muestre utilizando el producto a promocionar** o que, al menos lo muestre a la hora de hablar de él.

Un formato en el que el influencer hable de un producto o servicio y sus bondades de una forma misteriosa e invite a sus seguidores a descubrir de qué se trata accediendo a una web.



SOBRE LAS PUBLICACIONES

¿Qué tipo de publicación te gusta más que realice un influencer de tu producto? (en cualquier red social, en general)



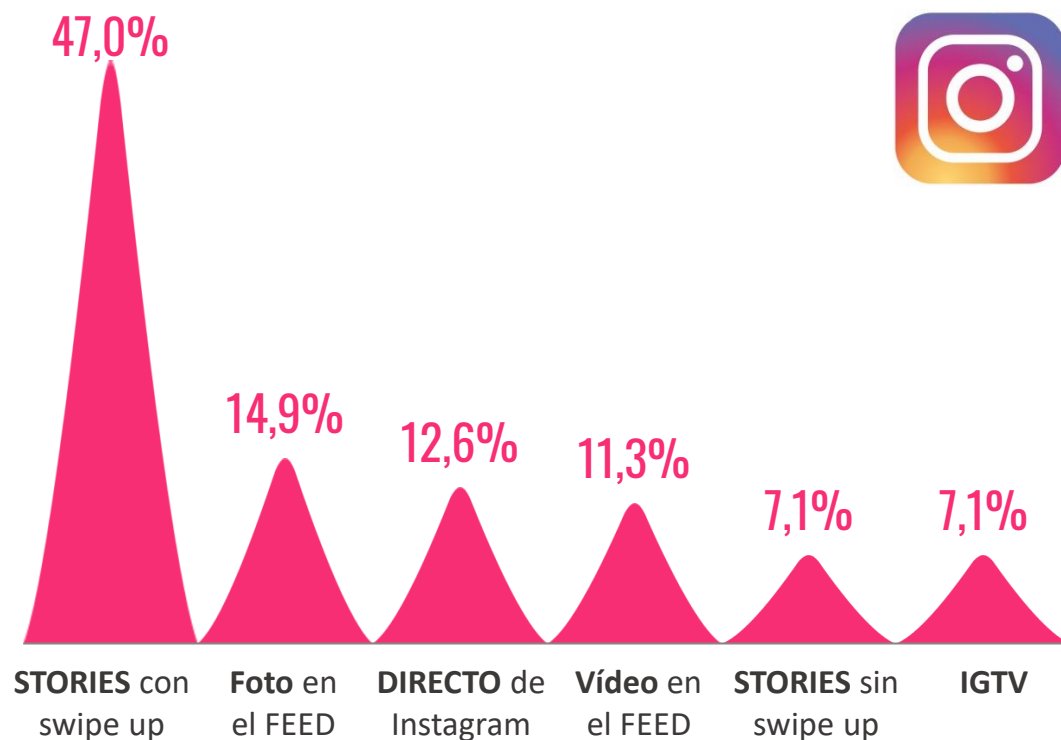
El vídeo es el mejor formato para el 49,7% de los anunciantes sondeados. En relación con este formato, destaca especialmente el boom que se ha producido en apenas un año: **se observa un crecimiento de un 18% con respecto a la pasada oleada.**

En la segunda opción, se produce una sorpresa ya que en este II Estudio de Anunciantes con Influencers, los anunciantes prefieren un post explicativo por encima de una fotografía, al contrario de lo que sucedía el año pasado.



¿Y DENTRO DE INSTAGRAM?

Dentro de esta Instagram... ¿qué formato elegirías para emplear el marketing de influencers?



Tanto en la anterior oleada como en esta, Instagram ha sido la red social reina para los anunciantes. Dentro de esta red social, **el formato preferido por los encuestados es los stories con *swipe up* (47%), seguido por la fotografía en el *feed* (14,9%).**

En pleno auge de los directos de Instagram quisimos interesarnos por la popularidad de este formato para el Marketing de Influencers: **un 12,6% elegiría InstagramLive para llevar a cabo una acción comercial.**



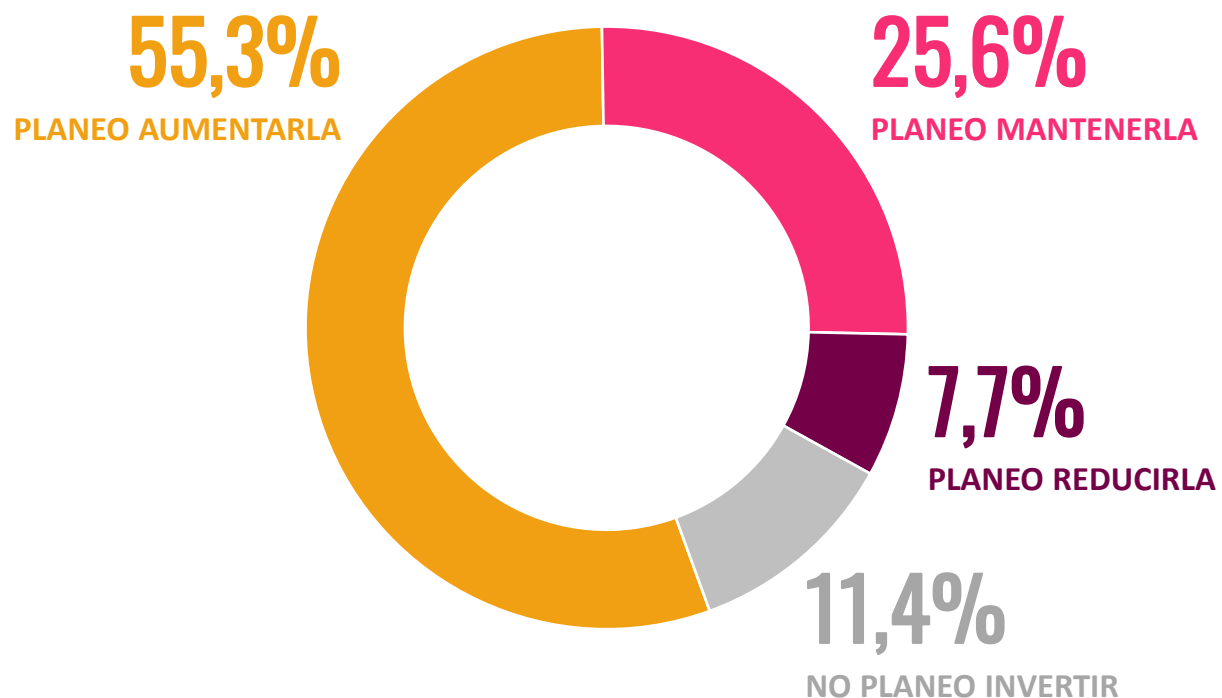


SOCIALPUBLI

TENDENCIAS 2020

INVERSIÓN EN MARKETING DE INFLUENCERS

¿Cómo será tu inversión en marketing de influencers en 2020?



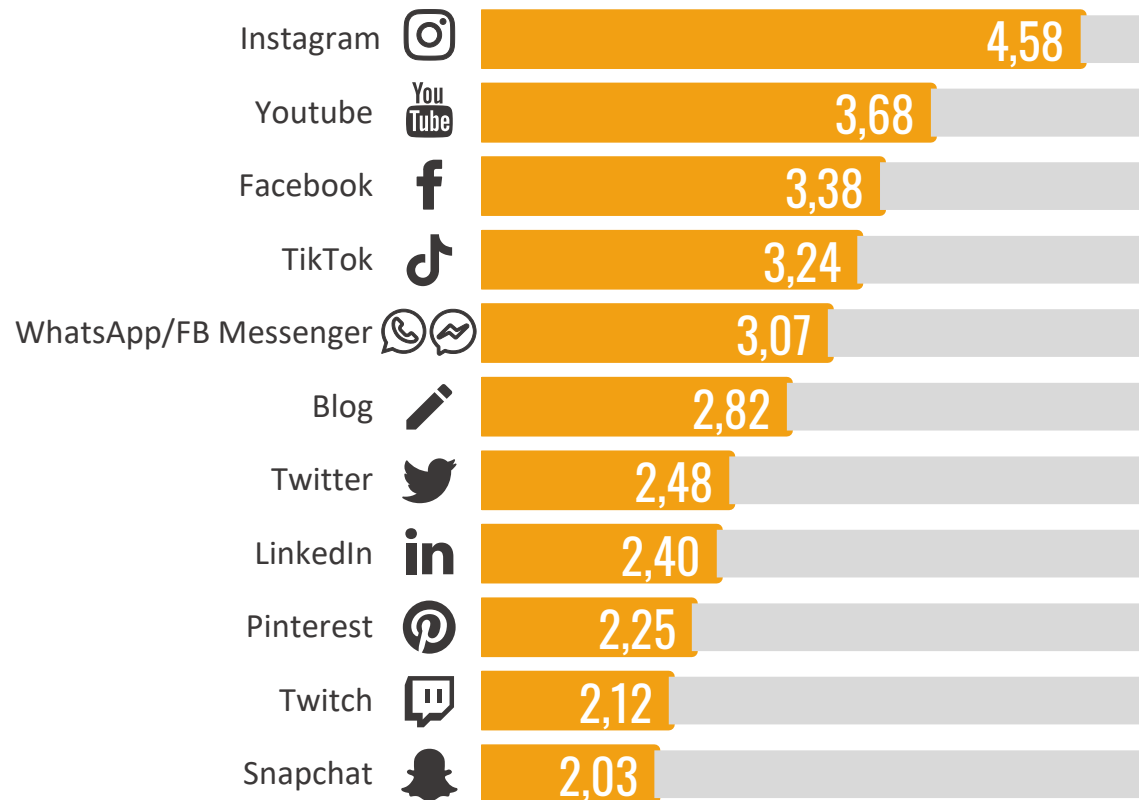
El Marketing de Influencers es una estrategia en constante crecimiento y con mucha proyección hoy en día. Y los anunciantes que han participado en este estudio lo confirman: **el 80,9% planea mantener o aumentar su inversión** en Marketing de Influencers.

Y de éstos, **el 55,3% dedicará más presupuesto este año a los influencers.**



TENDENCIAS EN RR.SS.

Respecto a las RR.SS... cómo es de probable que elijas esta red social para tus campañas con influencers, en una escala donde el 1 es muy poco probable y el 5 muy probable: ¿Cómo es de probable que elijas (Red Social) para tus campañas con influencers?



Más allá de preguntar en qué red social es más posible que inviertan, quisimos medir la probabilidad (del 1 al 5) de que eligiesen cada red social en este 2020.

En este sentido, **Instagram sigue siendo la reina de las aplicaciones, con un 4,58 de probabilidades.** Y de nuevo, Snapchat es la última.

La escala de probabilidad quedaría así:





SOCIALPUBLI

LA CRISIS DEL COVID-19

LA CRISIS DEL COVID-19



Si por algo pasará a la historia el 2020 en nuestras vidas, será por la paralización de todo debido al coronavirus.

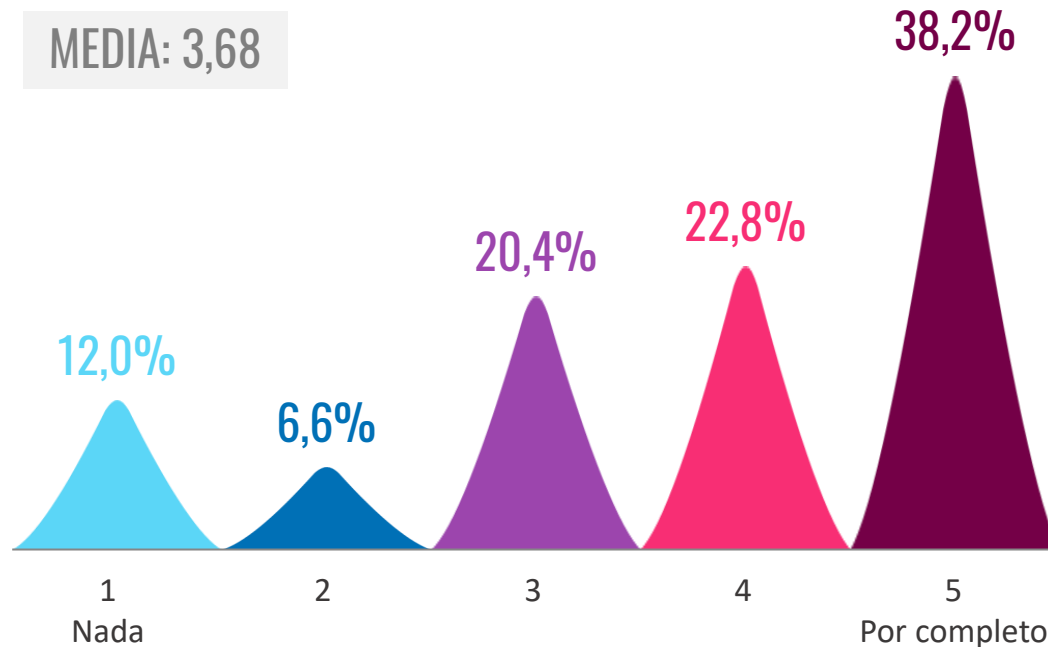
La covid-19 ha afectado principalmente a nivel humano. Sin embargo, **su impacto económico es innegable y muchas empresas han sufrido un golpe debido a este virus.**

Por eso, hemos querido conocer si la crisis sanitaria ha afectado a la inversión en marketing de las empresas.



LA INVERSIÓN EN MARKETING

En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 por completo, ¿Ha cambiado tu inversión en marketing durante la crisis del COVID-19?



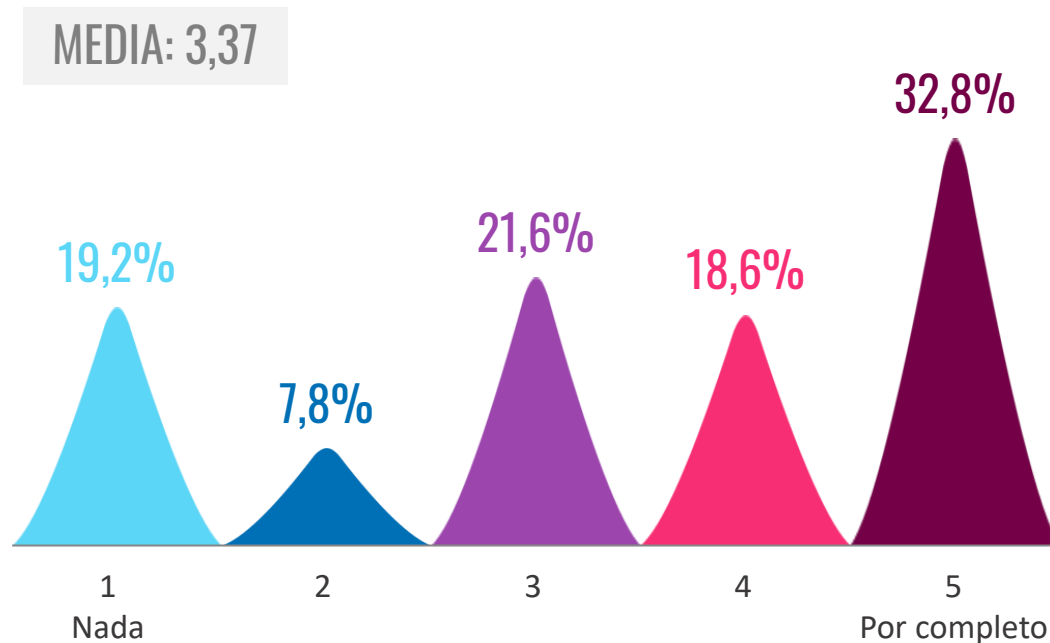
Para más de un 38,2% de los encuestados, su inversión en Marketing ha cambiado por completo con la crisis del coronavirus.

Les preguntamos en una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada” y 5 es “por completo” y se obtiene una **media de 3,68**. Con este dato, se puede concluir que sí, que el coronavirus ha afectado a la inversión en Marketing de las marcas.



LA INVERSIÓN EN MARKETING DE INFLUENCERS

En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 por completo, ¿Ha cambiado tu inversión en marketing de influencers durante la crisis del COVID-19?



Sorprende que pese a haber atravesado la misma crisis, **la inversión en Marketing de Influencers se ha visto afectada en menor medida (19,2%)**.

En este caso es **un 32,8%** de los sondeados, los que **reconoce que su inversión en Marketing de Influencers ha cambiado por completo**.

La pregunta, formulada de la misma forma, arroja una **media de 3,37**. Esto es simplemente reflejo de que, **pese a reveses económicos, las marcas siguen confiando en los influencers**.

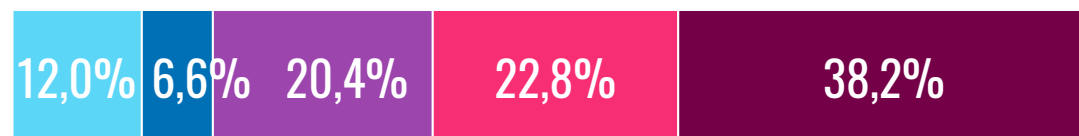


LA INVERSIÓN EN MARKETING Y MARKETING DE INFLUENCERS

En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 por completo, ¿Ha cambiado tu inversión en marketing durante la crisis del COVID-19? y ¿ha cambiado tu inversión en marketing de influencers durante la crisis del COVID-19?

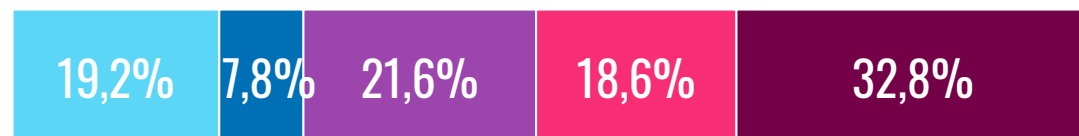
INVERSIÓN EN MARKETING

MEDIA: 3,68



INVERSIÓN EN MARKETING DE INFLUENCERS

MEDIA: 3,37



■ 1 Nada ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 Por completo

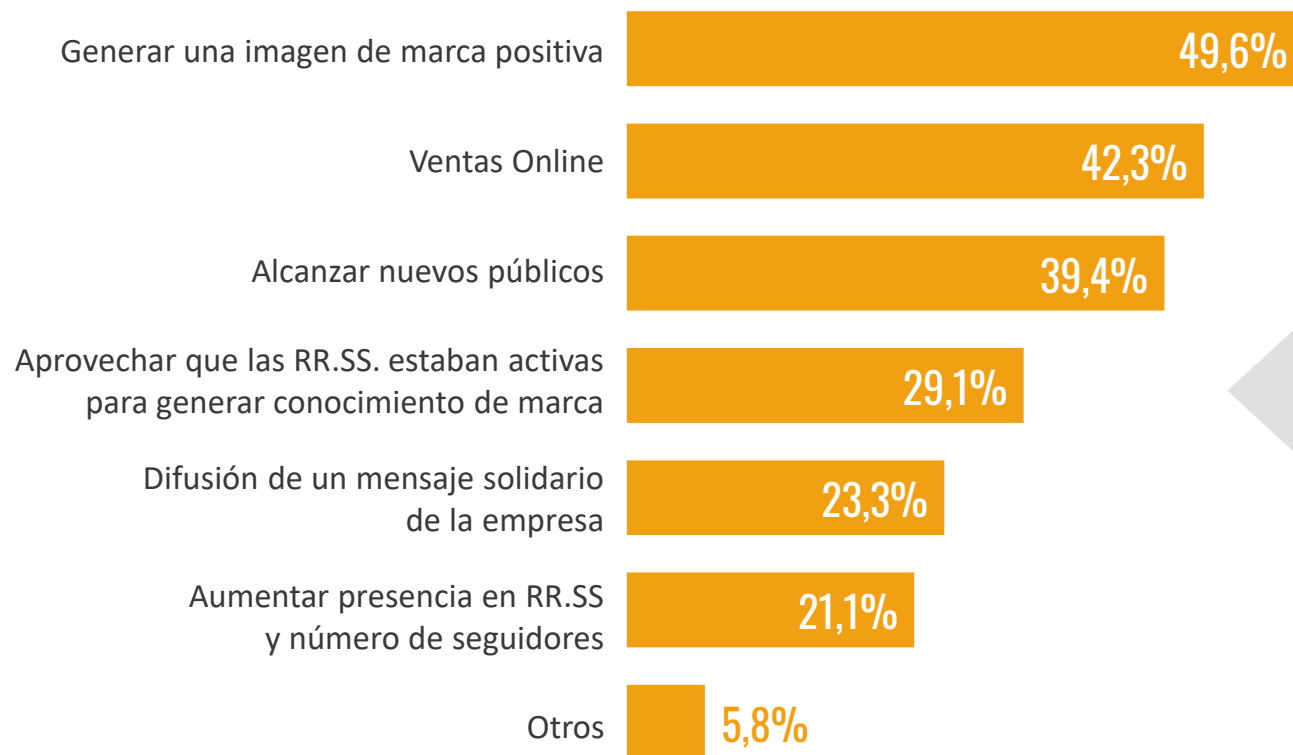
Es significativo que, aún habiendo cambiado la inversión en Marketing por completo, para un 38,2%, la inversión en Marketing de Influencers se ha visto menos afectada (sólo un 32,8% admite un cambio por completo). Es un hecho que, de nuevo, demuestra que **el Marketing de Influencers es una estrategia efectiva y en la que los anunciantes confían incluso en tiempos de crisis.**

También se ve en que un 19,2% confirma que su inversión en campañas con influencers se ha mantenido intacta, mientras que solo el 12% de los mismos afirma que su presupuesto para Marketing, en general, se ha mantenido. De nuevo, el Marketing de Influencers se mantiene cuando las demás estrategias van siendo, de alguna manera, descartada.



OBJETIVOS DURANTE LA CRISIS DE LA COVID-19

Si has seguido empleando el marketing de influencers, ¿con qué objetivos?



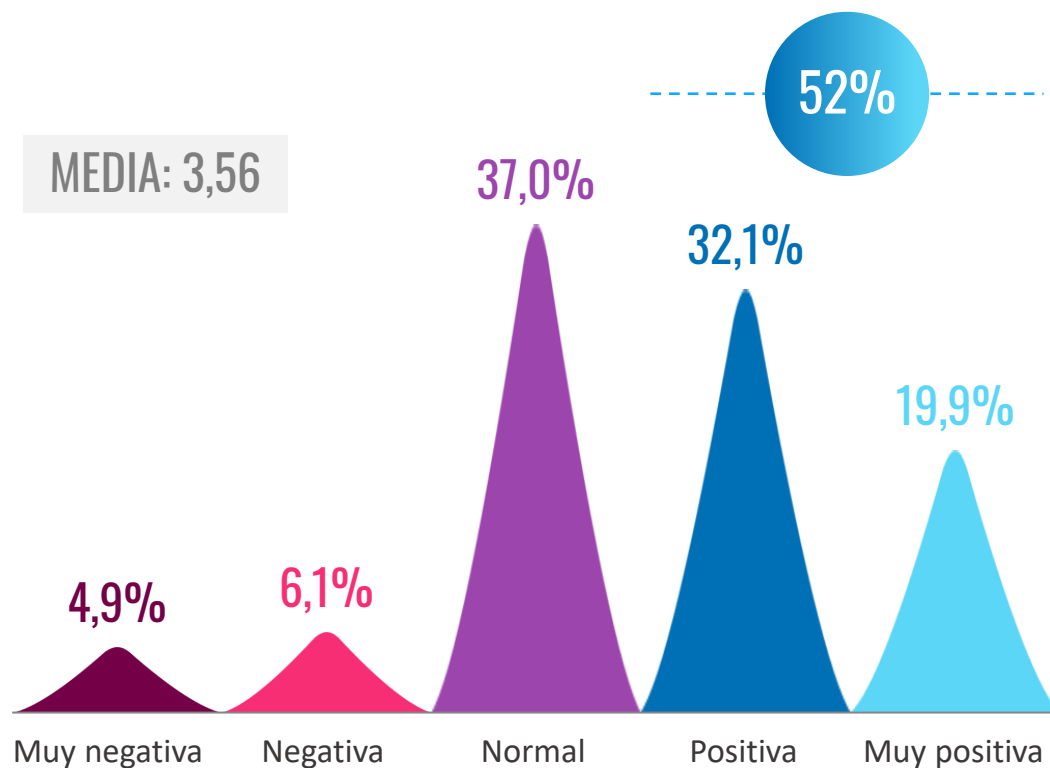
Aquellos que han seguido trabajando con influencers durante la crisis del coronavirus, lo han hecho principalmente para **generar una imagen de marca positiva, alcanzar nuevos públicos objetivos o aumentar las ventas online.**

También hay muchos que han querido “aprovechar” el confinamiento y el hecho de que las redes sociales estuvieran más activas para generar conocimiento de marca.



LA ACTUACIÓN DE LOS INFLUENCERS

En una escala donde el 1 es muy negativa y el 5 muy positiva, ¿Cómo valorarías la actuación de los influencers con respecto a la crisis del COVID-19?



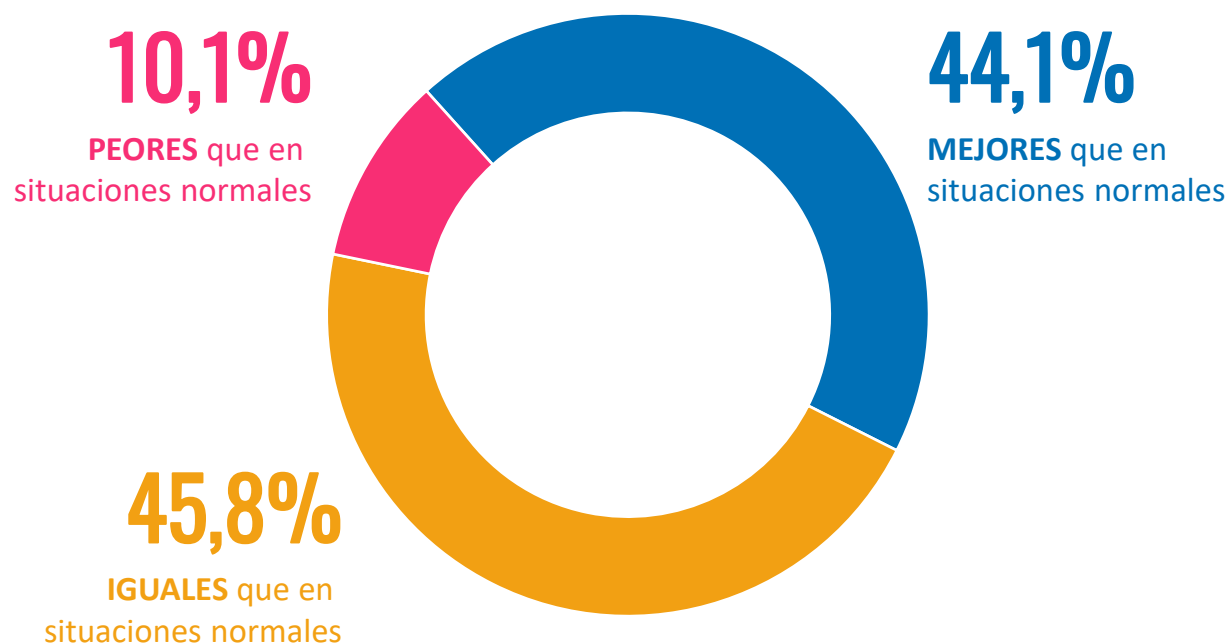
Los influencers han tenido una ventana perfecta para mostrar su creatividad, naturalidad y autenticidad estando en casa. Además, han podido aprovechar su altavoz para difundir mensajes positivos y necesarios en estos tiempos.

Los anunciantes **valoran en un 52% la actuación de los influencers de manera positiva o muy positiva** y solo un 11% creen que su actuación ha sido mala. El resto se declara neutral.



CAMBIOS EN LOS RESULTADOS

Si has realizado alguna acción con influencers durante la crisis del COVID-19, ¿cómo han sido los resultados de las mismas respecto a la consecución del objetivo?



Pese a que la inversión en Marketing de Influencers se ha visto afectada por el coronavirus en este 2020, **el 44,1% de aquellos que han realizado campañas con influencers, han observado una mejoría en los resultados y el 45,8% admite que los resultados han sido similares** a los que obtenían antes de la crisis de la covid-19.





SOCIALPUBLI

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1

El **74% de los anunciantes** consultados ha utilizado el Marketing de Influencers alguna vez.

2

El **89,2% de las marcas y agencias** sondeadas afirma que el Marketing de Influencers es efectivo o muy efectivo (38,4%).

3

La mayor **ventaja del Marketing de Influencers** es que a través de éste se consigue una **publicidad más cercana y natural**.

4

Como propósitos del Marketing de Influencers destacan: **aumentar el conocimiento de marca, generar engagement y alcanzar nuevos públicos objetivos**.

5

El **88,3% de los anunciantes prefieren perfiles de menos de 100.000 seguidores**, puesto que éstos tienen mayor engagement.



CONCLUSIONES

6

El **54,3%** de los anunciantes prefiere externalizar la gestión de influencers con agencias o plataformas especializadas.

7

El **80,9%** planea mantener o aumentar su inversión en Marketing de Influencers en 2020.

8

El **72,1%** de los anunciantes prefiere que sean los influencers los que creen el contenido.

9

Instagram sigue siendo la red social reina del Marketing de Influencers y el formato favorito en esta plataforma son los **stories con swipe up**.

10

La crisis del coronavirus ha cambiado por completo la inversión del 32,8% de los anunciantes en Marketing de Influencers. Sin embargo, el hecho de que las redes estuviesen más activas, se traduce en que un 44,1% reconoce haber obtenido mejores resultados.



SOBRE SOCIALPUBLI

Es una **plataforma que conecta marcas con influencers** para desarrollar acciones de manera sencilla a través de una tecnología propia y muy intuitiva.

Contamos con **más de 200.000 influencers** registrados.

En nuestros 5 años de actividad hemos sacado adelante **3.000 campañas**.

Ofrecemos **estadísticas en tiempo real**.

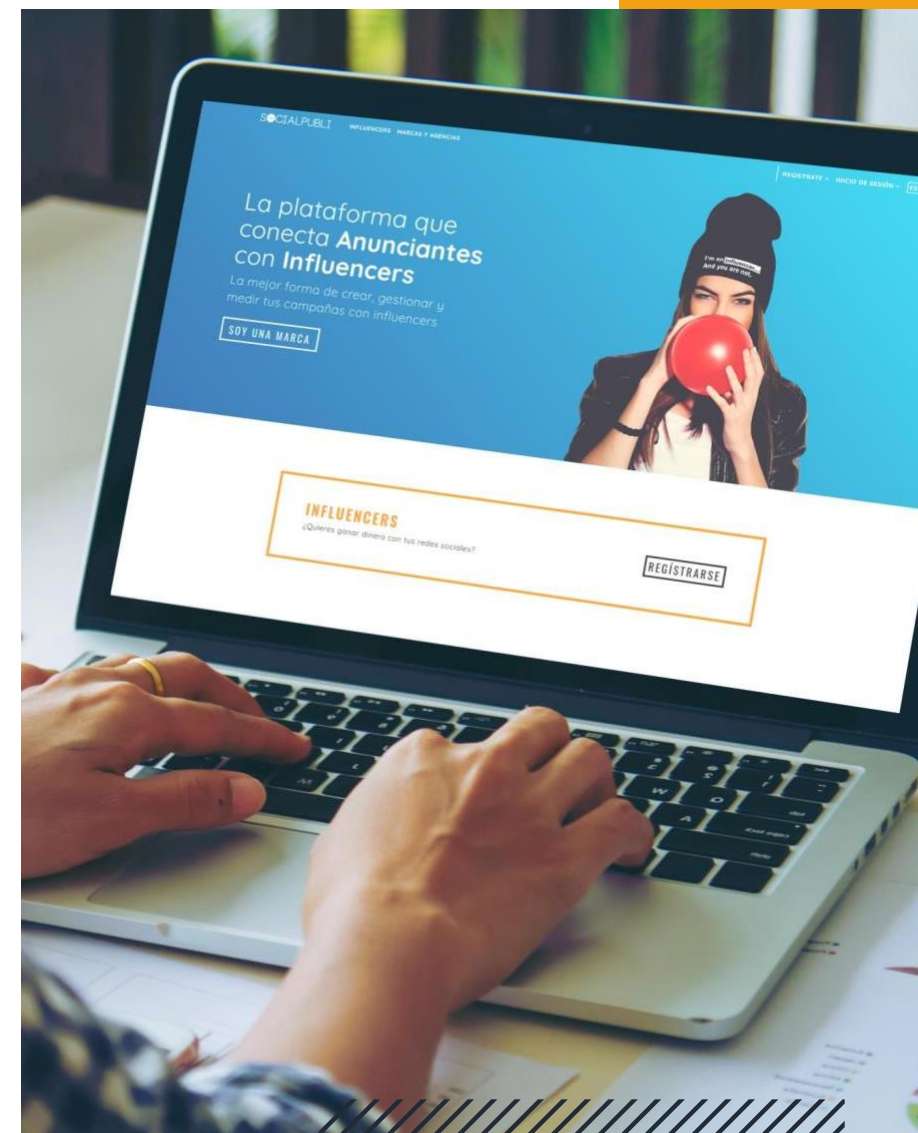
Tenemos la posibilidad de llevar a cabo acciones en 8 medios distintos: **Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, blogs, Twitch.TV y TikTok**.

Estamos **comprometidos con el brand safety**: verificamos la autenticidad de los seguidores de nuestros influencers y moderamos los mensajes antes de que se publiquen.

Mejor agencia de MK de influencers en eAwards 2017, 2018 y 2019.

Somos **miembro de la comisión de influencers de la IAB.**

Partner de TikTok en España, México y Chile.



Contacto: ismael@socialpubli.com

Teléfono: +34 913913305

#estudioinfluencers2020

SOCIALPUBLI

“ Si puedes influir
en los líderes, ya sea con
su colaboración consciente
o sin ella, automáticamente
influyes sobre el grupo
que le sigue ”

Edward Bernays

ESPAÑA · USA · PORTUGAL · FRANCIA · ITALIA · MÉXICO · PERÚ · COLOMBIA

 @socialpubliES

 @socialpubli_es

 @socialpubli_esp