



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA, COMERCIO
Y EMPRESA

IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN EL COMERCIO LOCAL

Servicio de modernización y dinamización de la oferta comercial de Reinosa a través de la transformación digital.

Exp. 2023/3147

Actuación A3 - Formación para el sector comercial

REINOSA



MARKETING DIGITAL

ARTÍCULO



La era digital ha transformado radicalmente las estrategias de marketing y promoción, dando lugar a la aparición y consolidación de los influencers como actores clave en este panorama cambiante. Un influencer es una persona que cuenta con la credibilidad y capacidad para influir en las decisiones de compra de un amplio público a través de sus plataformas en redes sociales. Esta influencia se debe a su autoridad, conocimiento, posición, o relación con su audiencia, a menudo construida sobre una base de contenido regular y personal que resuena con sus seguidores.

Marketing de influencers: una estrategia de crecimiento para tu comercio

En los últimos años, el marketing de influencers ha crecido exponencialmente, convirtiéndose en una industria multimillonaria que abarca desde grandes celebridades hasta micro-influencers locales que tienen un impacto directo en sus comunidades. A diferencia de las celebridades tradicionales, **los influencers pueden ofrecer un acercamiento más auténtico y cercano**, lo que los hace especialmente atractivos para el **marketing local**. Sus recomendaciones pueden parecer menos como anuncios y más como consejos de un amigo confiable, lo cual es una herramienta poderosa para los comercios locales que buscan fortalecer su presencia en la comunidad.

Este fenómeno no solo ha permitido a marcas y empresas grandes obtener un alcance global, sino que también ha ofrecido a los comercios locales la oportunidad de mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado. A través del marketing de influencers, los comercios locales pueden llegar a audiencias más amplias y específicas, mejorar su imagen de marca, y aumentar su base de clientes de manera significativa y medible.

Actualmente, el 72% de las pymes españolas considera que el marketing digital es esencial para su crecimiento, según un estudio de la Cámara de Comercio. Así mismo, consideran que la forma más efectiva y rentable para crear campañas es a través de influencers, gracias al número de seguidores fieles que tienen en sus diversas redes sociales.

La inversión en colaboraciones con influencers alcanza los 94 millones de euros este 2023, lo que la ubica en la octava posición sobre las inversiones en el ecosistema digital para empresas según el informe InfoAdex sobre inversión publicitaria en España. El marketing de influencers se sitúa como la segunda industria dentro del campo del marketing que más crece en lo que va de 2023, con un aumento del 23,9%.



Ventajas del marketing de influencers para el comercio local

La incorporación de influencers en las estrategias de marketing no solo es una tendencia dominante en el ámbito global, **sino que también ofrece ventajas significativas para el comercio local**. Los influencers, especialmente aquellos con una sólida base de seguidores en áreas geográficas específicas, pueden aumentar considerablemente la visibilidad de los comercios locales y fomentar una conexión más profunda con la comunidad.

1. Aumento de la visibilidad y reconocimiento de marca: los influencers locales tienen la capacidad de hablar directamente a una audiencia comunitaria que quizás ya conoce el comercio pero no ha interactuado activamente con él. Al colaborar con estos influencers, los comercios locales pueden mejorar su visibilidad dentro de la comunidad, captando la atención de consumidores que valoran las recomendaciones personalizadas que parecen menos comerciales y más auténticas.

2. Fomento de la confianza y credibilidad: los influencers suelen construir relaciones de confianza con sus seguidores a través de interacciones constantes y contenido personalizado. Cuando un influencer recomienda un comercio local, su mensaje lleva un peso de credibilidad. Los consumidores tienden a confiar en las recomendaciones de personas que sienten que conocen y respetan, lo que puede ser un impulso significativo para los comercios locales en términos de construcción de confianza con clientes potenciales.

3. Conexión emocional con la comunidad: los influencers locales están más arraigados en las realidades de su comunidad y pueden generar una conexión emocional fuerte entre los comercios y los consumidores. Al utilizar influencers que comparten valores y experiencias similares a los de su audiencia, los comercios locales pueden fortalecer su presencia en la comunidad como entidades que verdaderamente comprenden y atienden las necesidades locales.

4. Impulso de ventas a corto plazo: las campañas con influencers pueden generar un impulso inmediato en ventas debido a la promoción dirigida y temporal, especialmente durante eventos o promociones especiales. Los influencers pueden incitar a sus seguidores a aprovechar ofertas específicas, aumentando el tráfico hacia los establecimientos o sitios web de comercio electrónico de los negocios locales.



5. Enriquecimiento del contenido de marketing: colaborar con influencers permite a los comercios locales diversificar su contenido de marketing. Los influencers aportan su propio estilo y creatividad al contenido, lo cual puede hacer que las campañas de marketing sean más atractivas y relevantes para el público objetivo. Además, este contenido puede ser reutilizado en diferentes plataformas para maximizar la inversión en marketing.

¿Qué es un influencer?

Un **influencer** es una persona que posee la capacidad de afectar las decisiones de compra de otros debido a su autoridad, conocimiento, posición, o relación con su audiencia. Un aspecto crucial de los influencers es que mantienen un nicho de mercado específico, con el cual interactúan regularmente. El poder de un influencer radica en su autenticidad y en la profundidad de sus relaciones con los seguidores.

Los influencers se clasifican generalmente en tres categorías basadas en el número de seguidores:

1. **Macro-influencers:** Con seguidores que oscilan entre los 100,000 y un millón, estos influencers tienen un alcance amplio y son a menudo reconocidos como celebridades en ciertos círculos. Aunque su tasa de interacción puede ser más baja que la de influencers con menos seguidores, su capacidad para alcanzar grandes audiencias es invaluable.
2. **Micro-influencers:** Tienen entre 10,000 y 100,000 seguidores. A menudo se especializan en nichos más específicos y mantienen una interacción muy alta con su audiencia. Son ideales para comercios locales debido a su capacidad de generar interacciones significativas y dirigidas.
3. **Nano-influencers:** Con menos de 10,000 seguidores, estos influencers suelen tener una conexión muy cercana y personal con su audiencia. Su recomendación es percibida casi como un consejo de amigos cercanos, lo que los hace extremadamente valiosos para el comercio local que busca construir confianza y lealtad.

Cada tipo de influencer ofrece ventajas distintas para los comercios locales. Los **macro-influencers** pueden ser utilizados para campañas de sensibilización en gran escala, los **micro-influencers** pueden proporcionar



un enfoque más dirigido y auténtico, y los **nano-influencers** pueden influir en las comunidades locales de manera muy íntima y personal.

Impacto en la Visibilidad y Conciencia de Marca

El uso de influencers puede significativamente incrementar la visibilidad de un comercio local. Por ejemplo, un estudio de caso podría ser un comercio local de moda que colabora con un micro-influencer para mostrar sus productos. Al hacerlo, no solo se expone a todos los seguidores del influencer sino que también se beneficia de la autenticidad y la confianza que el influencer ha establecido con su audiencia.

Esta estrategia aumenta la **conciencia de marca**, lo que es vital en el mercado saturado de hoy. Los influencers pueden ayudar a que los comercios locales se destaque al impartir una sensación de cercanía y autenticidad que las grandes marcas no pueden replicar fácilmente.

Influencia en las Decisiones de Compra de los Consumidores

Los influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Los estudios indican que las personas tienden a confiar más en las recomendaciones de pares o de figuras percibidas como auténticas y confiables en comparación con la publicidad tradicional. Este fenómeno es conocido como **prueba social**, donde los consumidores se sienten más inclinados a actuar basados en las acciones y recomendaciones de otros.

Un influencer que muestra el uso de un producto en su vida diaria, ofrece una forma tangible de ver los beneficios del producto, lo cual puede ser mucho más persuasivo que los métodos tradicionales de publicidad. Además, el uso de hashtags locales o menciones específicas de la localidad ayuda a resaltar aún más la relevancia para la audiencia local, fortaleciendo así la conexión entre el comercio y su comunidad.

Fomento de la Economía Local

El marketing de influencers tiene el potencial de **retener el gasto dentro de la comunidad local**, ofreciendo un canal efectivo para que los comercios locales redirijan el flujo económico hacia dentro de sus propias áreas. Cuando los influencers locales promocionan productos o servicios de comercios locales, no solo están aumentando la visibilidad de estos negocios, sino también estimulando la economía local al incentivar a los consumidores a comprar cerca de casa. Esta dinámica ayuda a mantener el dinero dentro de la comunidad, potenciando un ciclo económico más robusto y sostenible.



Además, el impacto económico de una estrategia efectiva de marketing de influencers puede extenderse más allá del incremento directo en ventas. **Beneficios secundarios** incluyen el **aumento del empleo local**, ya que los comercios pueden necesitar más personal para manejar el aumento de la demanda o para expandir sus operaciones. Igualmente, puede haber un **efecto positivo en otras industrias relacionadas**, como la logística, el marketing, la fotografía y el diseño gráfico, todas esenciales para sostener una campaña de influencers activa y atractiva.

Engagement y Creación de Contenido

Los influencers son maestros de la **creación de contenido atractivo y relevante** que resuena con su audiencia. Este contenido no solo aumenta el engagement mediante likes, comentarios y compartidas, sino que también eleva la percepción del valor de los productos o servicios promocionados. Para un comercio local, colaborar con influencers para crear contenido específico puede significar un incremento en la interacción directa con la comunidad local, fortaleciendo la relación cliente-comercio y fomentando la lealtad a la marca.

Una estrategia efectiva para **maximizar el valor del contenido generado por influencers** es reutilizarlo en los canales de marketing del comercio. Por ejemplo, un video creado por un influencer puede ser presentado en la página de inicio del sitio web del comercio, en sus redes sociales o incluso en campañas de email marketing. Esta reutilización del contenido no solo asegura una mayor coherencia en los mensajes de marketing entre diferentes plataformas, sino que también amplía el alcance de la inversión original al mostrar el contenido a una audiencia más amplia que puede no seguir al influencer directamente.

Este enfoque no solo incrementa el ROI (retorno sobre la inversión) de las campañas de marketing de influencers, sino que también establece una base sólida para futuras colaboraciones y mejora continuamente la relevancia del comercio dentro de la comunidad local. Adoptando estrategias que incorporan influencers en sus planificaciones de marketing, los comercios locales pueden asegurar una ventaja competitiva significativa en el mercado actual, altamente influenciado por las tendencias digitales y las interacciones sociales en línea.