



Marketing de influencer, ¿cuándo usarlo en mi empresa?

Septiembre, 2025

Paola Mora | paola@upymes.com

¡Bienvenid@! 🙌

Hoy aprenderás:

- Qué es realmente el marketing de influencers.
- Cuándo puede ser una gran oportunidad para tu pyme.
- Cuándo puede convertirse en un dolor de cabeza.
- Cómo elegir al influencer correcto.
- Un checklist práctico para tomar mejores decisiones.

¿Qué es el MK de influencer?

- Es una estrategia donde una **persona con influencia digital recomienda** tu producto o servicio a su comunidad.
- Se basa en la **confianza y credibilidad** que esa persona tiene con su audiencia.
- Puede **acelerar la visibilidad y el posicionamiento** de tu marca.





Glosario básico de Marketing de Influencers

📖 Palabras clave que usaremos en la presentación:

📊 **KPI** (Key Performance Indicator): indicador para medir el éxito de una campaña (ejemplo: alcance, ventas, clics).

💬 **Engagement**: nivel de interacción que genera un contenido (likes, comentarios, compartidos, guardados).

📈 **ER** (Engagement Rate): porcentaje que mide la interacción en relación con el número de seguidores.

👁️ **Alcance** (Reach): número de personas únicas que vieron el contenido.

🔄 **Impresiones** (Impressions): número total de veces que se mostró el contenido (incluye repeticiones).

🛒 **Conversiones**: acciones deseadas logradas (ejemplo: una compra, un registro, un clic al link).

📄 **Media Kit**: documento que presenta un influencer con sus estadísticas, audiencia y tarifas.

💰 **ROI** (Return on Investment): retorno sobre la inversión, cuánto ganaste en comparación con lo que invertiste.

VENTAJAS Y RIESGOS



VENTAJAS

- Aumenta la visibilidad de tu marca.
- Humaniza tu empresa.
- Llega a audiencias específicas.
- Puede ser rentable si está bien planificado.



RIESGOS

- Expectativas irreales de ventas inmediatas.
- Influencer con seguidores falsos.
- Falta de contrato o métricas claras.
- Incoherencia entre tu marca y el influencer.

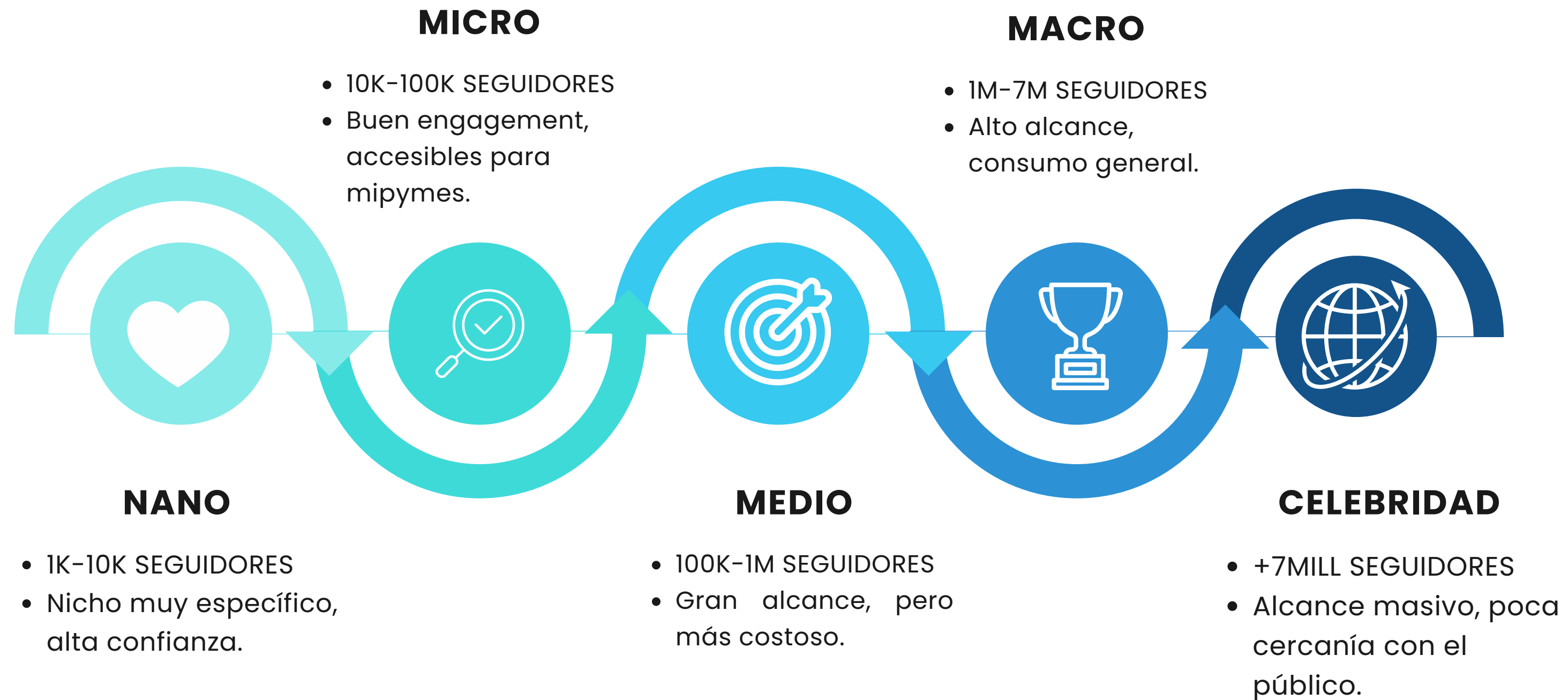
¿Cuándo usar el marketing de influencers en mi empresa?

- Quiero aumentar la visibilidad de un producto/servicio nuevo.
- Mi audiencia está activa en redes sociales y sigue a ese influencer.
- Busco generar confianza rápida en un nicho específico.
- Tengo objetivos claros y medibles (ej: aumentar ventas, tráfico web, leads).
- El influencer comparte valores y estilo de vida alineados con mi marca.

 **Ejemplo aplicado:** Una zapatería que lanza una línea juvenil y trabaja con una microinfluencer de moda local.

TIPOS DE INFLUENCER

👉 Para mipymes, los más efectivos suelen ser los nano y micro influencers.



TARIFAS PROMEDIO SEGÚN MEDIA KIT

Estimaciones globales que te ayudarán a orientar tu presupuesto antes de revisar un media kit real

Tipo de influencer	Seguidores	Costo promedio por publicación*
Nano	1 000 – 10 000	US\$ 10 – 100
Micro	10 000 – 100 000	US\$ 100 – 500
Mid-Tier / Mediano	100 000 – 1 000 000	US\$ 500 – 1 000 (puede llegar a US\$ 5 000)
Macro / Gran alcance	1 000 000 – 7 000 000+	US\$ 1 000 – 50 000 (típico entre US\$ 5 000 – 10 000)
Mega / Celebridad	Más de 7 000 000	Desde US\$ 10 000, a menudo sobre US\$ 50 000

FUENTE [¿Cuánto gana un influencer?](#)



¿Cuándo se convierte en un dolor de cabeza?

- Se elige al influencer solo por número de seguidores.
- No hay contrato ni entregables definidos.
- El influencer tiene audiencia comprada o poco engagement.
- Las expectativas son ventas inmediatas sin estrategia de apoyo.
- Hay incoherencia entre la imagen del influencer y la de la empresa.
- El costo es desproporcionado al posible retorno.
- No tener un presupuesto definido.
- No establecer KPIs (ejemplo: alcance, leads, ventas).
- Esperar que el influencer resuelva toda la estrategia de marketing.

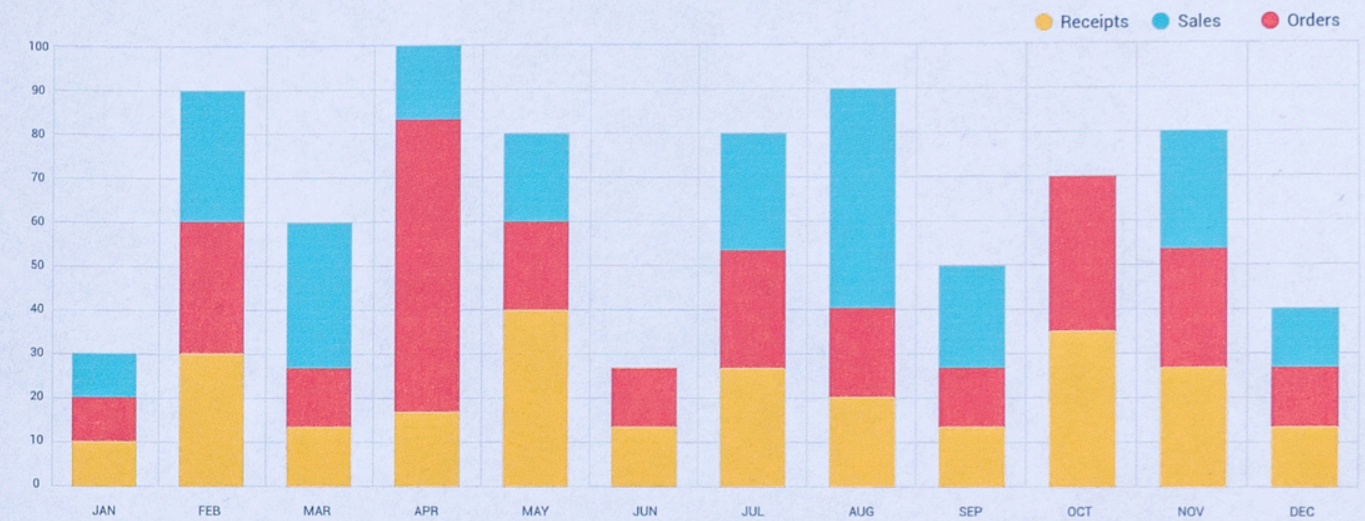
💡 **Ejemplo aplicado:** Una pyme contrata a un influencer nacional con 200k seguidores para vender un producto muy local → alto gasto, poco impacto en ventas.

¿Cómo sé cuáles son los KPIs “buenos” en una campaña con influencers?

Depende de 3 factores:

- El objetivo de la campaña (visibilidad, interacción o ventas).
- El tamaño del influencer (nano, micro, macro).
- El nicho y la plataforma (no es lo mismo moda en Instagram que tecnología en YouTube).




Our company



Business items



Tabla resumen

Objetivo principal	KPI clave	Bueno  (verde)	Aceptable  (amarillo)	Alerta  (rojo)	Ejemplo aplicado. 20k seg en IG
Alcance / visibilidad	% de seguidores alcanzados	20–30% o más	10–20%	Menos del 10%	4 000 – 6 000 personas alcanzadas por publicación (20–30% de sus seguidores).
Engagement / conexión	Engagement rate (ER) = (likes + comentarios) ÷ seguidores × 100	Nano/Micro: 5–10% Macro: 2–5%	Nano/Micro: 3–5% Macro: 1–2%	Menos de 3% en Nano/Micro Menos de 1% en Macro	6–8% = entre 1 200 y 1 600 interacciones (likes, comentarios, guardados, shares).
Tráfico web	Clicks al link / swipe up	1–2% del alcance	0.5–1%	Menos de 0.5%	80–200 clics (0.5–1% del alcance).
Ventas / conversión	Conversiones con código único	1–3% del alcance	0.5–1%	Menos de 0.5%	40–120 pares de zapatos vendidos (1–3% del alcance).

Checklist de validación

Antes de contratar a un influencer, asegúrate de:

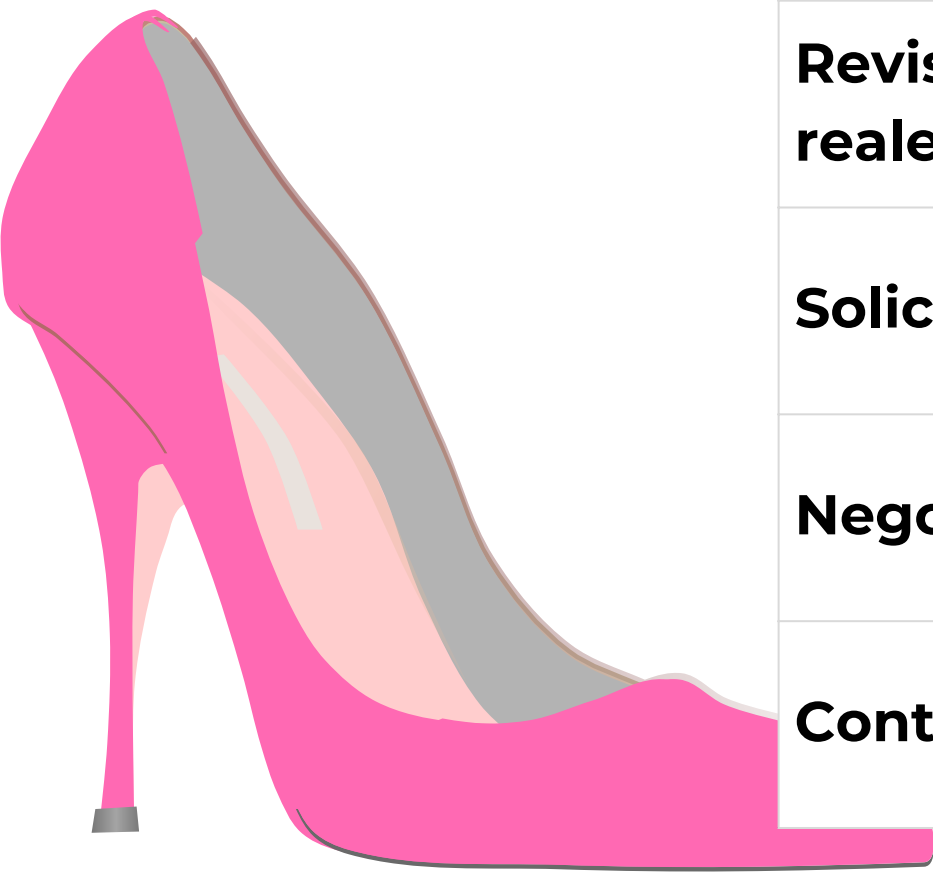
- ✓ Definir un objetivo claro (ventas, alcance, posicionamiento).
- ✓ Verificar que sus valores coincidan con tu marca.
- ✓ Revisar métricas reales (engagement, comentarios, no solo seguidores).
- ✓ Solicitar estadísticas de su cuenta.
- ✓ Establecer contrato con entregables y fechas claras.
- ✓ Medir resultados después de la campaña.

Checklist aplicado: Zapatería “Pasos con Estilo”

Situación:

La zapatería “Pasos con Estilo” quiere lanzar una nueva línea de zapatos cómodos y modernos para mujeres jóvenes. Están considerando trabajar con una microinfluencer local de moda y lifestyle con 25 000 seguidores en Instagram.

Paso del checklist	Ejemplo aplicado
Definir objetivo claro	Aumentar en un 20% las ventas de la nueva línea de zapatos en el próximo mes y atraer tráfico a la tienda online.
Alineación de valores	Influencer comparte moda accesible, combina outfits con marcas locales y promueve compras conscientes.
Revisión de métricas reales	Media kit: 25 000 seguidores, 8% engagement, promedio de 2 000 likes y 150 comentarios por post.
Solicitar estadísticas	Historias con 10 000 visualizaciones promedio; audiencia: 70% mujeres de 18–34 años (mercado meta).
Negociación clara	Acuerdo: 2 posts en feed + 4 historias con código de descuento. Precio: US\$ 250 por la campaña.
Contrato y medición	Documento firmado con fechas, entregables y código único de descuento para rastrear ventas.



PLANTILLA DE ESTRATEGIA DE INFLUENCER

Nombre de la empresa _____

Sector _____

Fecha de Campaña **Inicio** _____

Fin _____

**Objetivo de la
campaña**

	INFLUENCER 1	INFLUENCER 2	INFLUENCER 3	INFLUENCER 4
Nombre				
Plataforma				
Seguidores				
Conexión (engagement)				
Alineación de valores				
Negociación clara				
Contrato y medición				
Media Kit				

KPIs esperados

Alcance _____

ER _____

Tráfico _____

Ventas _____

Recursos Adicionales

Herramientas Gratuitas



Social Blade → analizar métricas.



HypeAuditor

HypeAuditor (versión gratuita) →
detectar falsos seguidores.

metricool

Metricool → medir resultados de
campañas.

Recuerda

- ✦ El marketing de influencers puede ser un aliado poderoso si eliges con claridad.
 - ✦ No se trata de “más seguidores”, sino de conexión real con tu público.
 - ✦ Tu pyme tiene la última palabra: ¡elige con estrategia, no con emoción!
- 👉 Ahora, ¿qué es lo primero que revisarás antes de trabajar con un influencer?

GRACIAS