

Cómo seleccionar al Influencer adecuado para tu campaña



GUÍA PASO A PASO

Te guiaremos desde la definición de objetivos hasta la evaluación postcampaña.

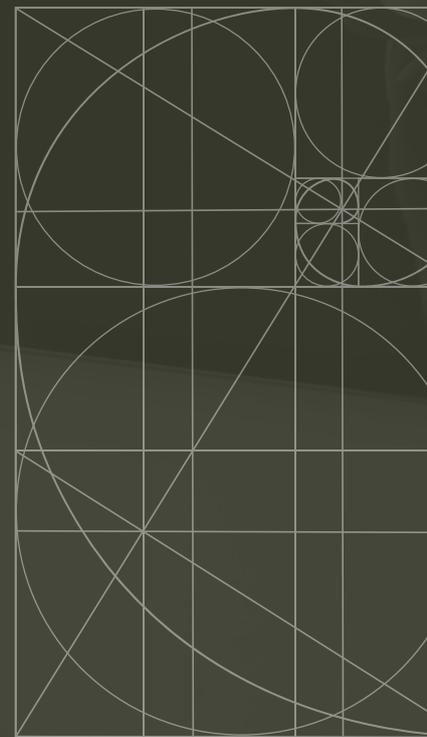


Tabla de Contenidos

- 04 Definir objetivos y público objetivo
- 06 Elegir el tipo de influencer adecuado
- 08 Criterios estratégicos y técnicos para evaluar perfiles de influencers
- 14 Herramientas y plataformas para encontrar influencers en España
- 17 Contacto, negociación y gestión de la colaboración
- 21 Consideraciones legales en España
- 25 Medición de resultados – KPIs, herramientas y recomendaciones
- 30 Evaluación postcampaña y construcción de relaciones a largo plazo



PASO N.1

Definir objetivos y público objetivo



Un objetivo bien definido te permitirá alinear la campaña con resultados concretos y medibles. Define el perfil demográfico y comportamental de tu audiencia y elige las plataformas donde esa audiencia es más activa.

Definir objetivos y público objetivo

1. QUÉ QUIERES LOGRAR.

El primer paso es clarificar qué quieres lograr con tu campaña de influencer marketing y a qué público deseas impactar. Define objetivos específicos: ¿Buscas aumentar la notoriedad de marca, generar engagement en redes sociales, dirigir tráfico a tu web o impulsar ventas de un producto? Un objetivo claro orientará todas las decisiones posteriores. Por ejemplo, no es lo mismo una campaña enfocada en branding que otra dirigida a conversiones directas.

2. QUIÉN ES TU PÚBLICO OBJETIVO.

También determina quién es tu público objetivo: datos demográficos (edad, ubicación, idioma), intereses, comportamientos y en qué plataformas pasan su tiempo. Esto te ayudará a alinear la audiencia del influencer con la tuya. Recuerda que en marketing de influencers la clave no es solo alcanzar a mucha gente, sino alcanzar a las personas correctas (aquellas que de verdad encajan con tu buyer persona).

3. ELEGIR LA PLATAFORMA ADECUADA.

En esta fase, considera también en qué red social o canal debe tener presencia tu campaña según el público al que apuntas. Cada plataforma atrae a segmentos distintos: por ejemplo, una marca juvenil puede inclinarse por TikTok o Instagram, mientras que una campaña B2B podría funcionar mejor en LinkedIn o a través de blogs especializados. Identifica dónde es más activo tu público objetivo y prioriza influencers que tengan influencia real en ese entorno.

CONSEJO: Antes de iniciar el contacto con cualquier influencer, asegúrate de tener metas definidas y métricas claras para medirlas. Por ejemplo: clicks, conversiones, menciones de marca o incremento de seguidores. Así podrás alinear el trabajo del influencer con los objetivos de tu marca y luego evaluar el impacto real de la colaboración. Si tu meta es tráfico web, define cuántas visitas esperas; si es venta, cuántas conversiones; si es notoriedad, quizá impresiones o alcance. Esta claridad inicial facilitará también la negociación y el seguimiento de resultados.

PASO N.2

Elegir el tipo de influencer adecuado



Existen diferentes categorías de influencers y cada una se adapta mejor a distintos objetivos y presupuestos. La clave está en equilibrar impacto, afinidad y coste según la estrategia de cada marca.

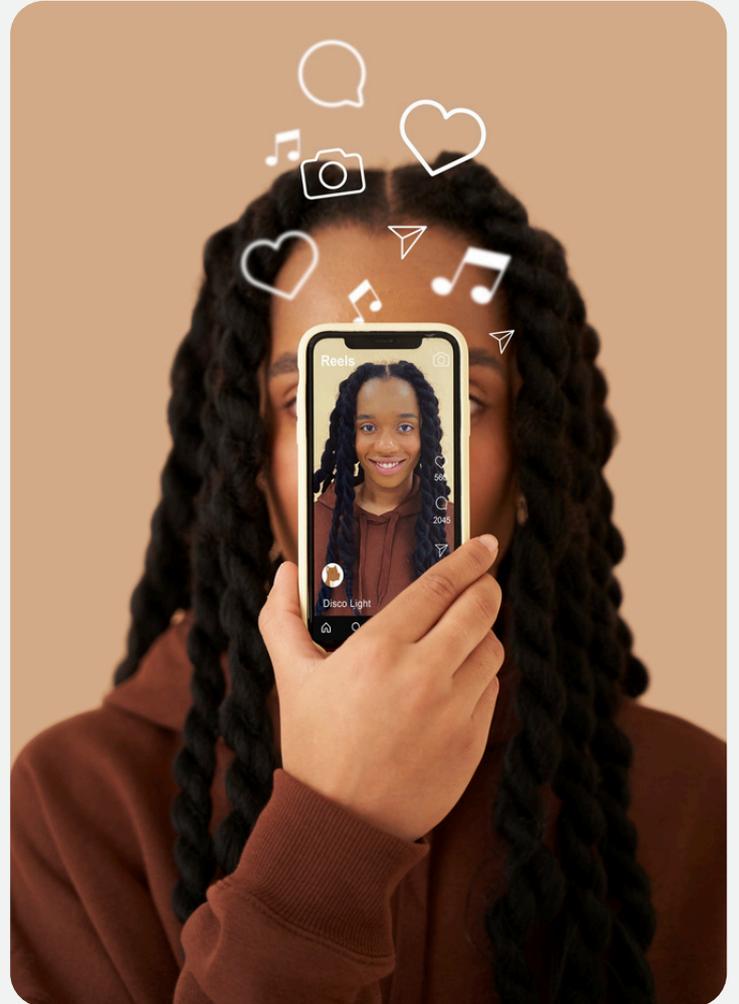
Elegir el tipo de influencer adecuado

ESTA CLASIFICACIÓN NO ES RÍGIDA, PERO SIRVE DE GUÍA.

No todos los influencers son iguales. Existen diferentes tipologías según su tamaño de audiencia y nivel de influencia, y cada categoría resulta más apropiada para ciertos objetivos y presupuestos.

Las principales categorías son:

- **Nanoinfluencers**
(1K – 10K seguidores)
- **Microinfluencers**
(10K – 100K seguidores)
- **Influencers de nivel medio**
(100K – 250K seguidores)
- **Macroinfluencers**
(250K – 1M seguidores)
- **Megainfluencers o celebridades**
(>1M seguidores)



¿Cuándo conviene cada uno? **Piensa en tus objetivos:** si buscas conversación y credibilidad en un nicho, los perfiles micro o nano son los más efectivos (aunque necesites involucrar a varios para ampliar el alcance). Si necesitas cobertura amplia y awareness nacional, opta por algunos macroinfluencers o incluso alguna celebridad alineada con tu marca. Muchas campañas combinan estrategias – por ejemplo, usar la potencia de un influencer grande para alcance general y a la vez activar varios microinfluencers que refuercen el mensaje en comunidades específicas, logrando así lo mejor de ambos mundos.

Ten presente también el **presupuesto estimado** para cada nivel, aunque las tarifas pueden variar mucho. Estas cifras dependen de la plataforma y del sector, por ello, elige un tipo de influencer que se ajuste tanto a tus objetivos como a tu economía, y que ofrezca el mejor equilibrio entre alcance, engagement y afinidad para tu campaña.

PASO N.3

Criterios estratégicos y técnicos para evaluar perfiles de influencers



No te guíes solo por el número de seguidores: analiza el engagement real, la afinidad de valores con tu marca, la calidad de su contenido, su historial profesional y el tipo de audiencia que tiene.

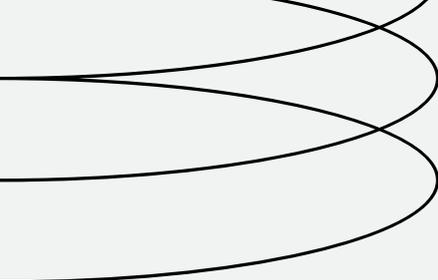
Criterios estratégicos y técnicos para evaluar perfiles de influencers

Una vez identificados posibles candidatos, llega el momento de evaluar a fondo cada perfil para elegir al más adecuado. No te dejes deslumbrar solo por el número de seguidores; hay métricas y factores más reveladores del verdadero poder de un influencer.

A continuación, detallamos los criterios clave (estratégicos y técnicos) que deberías considerar en tu evaluación:

- Engagement e interacción real.
- Afinidad con tu marca y valores.
- Audiencia del influencer.
- Calidad y estilo de su contenido.
- Relevancia temática.
- Historial y profesionalidad.
- Autenticidad y transparencia.
- Compatibilidad logística.





N.1 ENGAGEMENT E INTERACCIÓN REAL.

Revisa cuánto engagement generan (me gusta, comentarios, compartidos) en proporción a su audiencia. Una tasa de engagement alta indica una audiencia activa y fiel. Por ejemplo, un perfil con 50.000 seguidores que promedia 5.000 “me gusta” por post (10% de engagement) tiene una comunidad muy implicada, mientras que otro con 500.000 seguidores y 3.000 likes (0,6%) puede indicar audiencia pasiva o inflada.

No solo mires los números brutos, sino también **la calidad de las interacciones**: ¿Los comentarios son significativos o solo emojis genéricos? ¿Hay conversación real? Analiza si el influencer responde a sus seguidores, fomenta diálogo, crea comunidad. Estos son signos de una conexión auténtica.

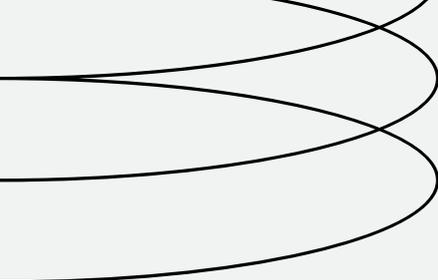
Recuerda que un gran número de followers no servirá de nada si luego esos seguidores ignoran el contenido patrocinado. En palabras de expertos, es preferible un creador que “conecte genuinamente con su comunidad” y tenga una audiencia acorde a tu target, que alguien con millones de seguidores pero desconectados

N.2 AFINIDAD CON TU MARCA Y VALORES.

Evalúa el alineamiento entre el influencer y tu marca. ¿Comparte valores similares (estilo de vida, tono, ética)? ¿Ha mostrado interés en temáticas afines a tu producto? Colaborar con influencers cuya imagen complemente la identidad de tu marca hará la campaña más creíble.

Revisa su contenido previo: si tu marca es, por ejemplo, ecológica y el influencer constantemente promueve hábitos sostenibles, hay afinidad; pero si en cambio ha tenido conductas o mensajes controvertidos opuestos a tus principios, puede ser un riesgo para tu reputación asociarte con él/ella. La credibilidad es esencial: el público percibe inmediatamente si una colaboración encaja o si el influencer está promoviendo algo que no va con él/ella.

Prioriza creadores que **genuinamente puedan ser usuarios** o fans de tu producto, porque así la recomendación será más auténtica.



N.3 AUDIENCIA DEL INFLUENCER.

Pide o investiga datos sobre la audiencia real de cada influencer: distribución por país o región, rango de edad, género, intereses principales. Lo ideal es que **su audiencia mayoritaria coincida con tu público objetivo**. Por ejemplo, si vendes un servicio financiero para adultos en España, un influencer cuya audiencia sea 80% adolescente de Latinoamérica no te aportará clientes.

Las herramientas de análisis de influencers o las propias plataformas (Instagram Insights, YouTube Analytics, etc.) permiten ver estos datos demográficos. Asimismo, fíjate en el engagement geográfico (si necesitas presencia en una ciudad o comunidad autónoma concreta, verifica si ese influencer tiene seguidores allí). Asegúrate también de que su comunidad no esté compuesta mayormente por otros influencers o cuentas comerciales (a veces pasa en ciertos nichos), porque podrías estar **hablándole a “la competencia”** en vez de a consumidores finales.

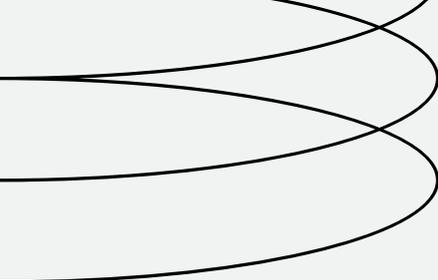
En resumen: no se trata solo de cuántos siguen al influencer, sino de **quiénes le siguen** y si esos seguidores son clientes potenciales de tu marca.

N.4 CALIDAD Y ESTILO DE SU CONTENIDO.

Analiza objetivamente la calidad de las publicaciones del influencer. ¿Sus fotos o vídeos son atractivos y profesionales? ¿Tiene buena narrativa en sus textos/copy? ¿Mantiene una estética o tono consistente que pegue con la imagen de tu marca? Por ejemplo, si eres una marca premium de moda, probablemente busques influencers con fotos cuidadas, estéticas sofisticadas; si promocionas un videojuego juvenil, tal vez prefieras alguien con estilo más espontáneo y divertido.

La **creatividad** y el **storytelling** del influencer también importan: un creador capaz de integrar tu producto en un relato interesante o divertido generará mejor respuesta que uno que solo “enseña el producto” sin más. Revisar contenidos pasados (incluyendo colaboraciones con otras marcas) te dará una idea de cómo podría representar a tu empresa.

Valora si suele cumplir con la calidad que tú esperas y si su tipo de contenido resonará con tu audiencia.



N.5 RELEVANCIA TEMÁTICA.

Considera la temática o nicho del influencer. ¿Está directamente relacionado con tu sector? Un grado de especialización aporta autoridad. Por ejemplo, para promocionar un suplemento deportivo, tendrá más credibilidad un microinfluencer de fitness que un humorista generalista, incluso si este último tiene más seguidores.

Los influencers nicho tienden a tener seguidores más cualificados en esa temática, por lo que pueden generar una influencia más efectiva en decisiones de compra. Si el influencer que te gusta no es exactamente del rubro, al menos debería tener cierta conexión (por ejemplo, una influencer de lifestyle que frecuentemente habla de cosméticos podría funcionar para una campaña de maquillaje).

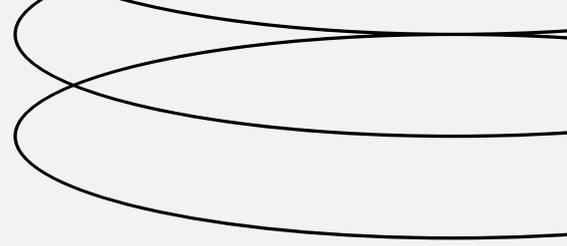
La clave es que **el contenido patrocinado no desentone** con lo que su audiencia espera de él/ella.

N.6 HISTORIAL Y PROFESIONALIDAD.

Investiga la trayectoria del influencer. ¿Ha colaborado antes con marcas? Si es así, ¿cómo fueron esas colaboraciones? Comprueba en su feed publicaciones patrocinadas anteriores: ¿cumplió con comunicar bien el mensaje? ¿Hubo buena recepción por parte de sus seguidores o críticas? También fíjate si recientemente promocionó a tu competencia (un caso típico: hoy anuncia la marca X y al mes siguiente la competencia Y; esto puede restar credibilidad a ambas campañas).

Idealmente, **evita perfiles que estén saturados de publicidad**; si cada semana recomiendan un producto distinto, la audiencia puede estar menos receptiva. Por otro lado, un historial limpio de polémicas es deseable: un escándalo público, comportamientos poco éticos o declaraciones controversiales del influencer podrían salpicar negativamente a tu marca.

Revisa su reputación online de forma general.



N.7 AUTENTICIDAD Y TRANSPARENCIA.

Verifica señales de que **el influencer no recurre a malas prácticas** como compra de seguidores falsos o uso exagerado de bots. Un indicador puede ser la discrepancia entre el número de seguidores y el engagement (si tiene muchos seguidores pero muy pocos likes/comentarios, puede haber seguidores inactivos o fake). También revisar comentarios: si ves muchos comentarios genéricos de cuentas sospechosas, puede indicar pods o actividad no orgánica.

Existen herramientas (HypeAuditor, SocialBlade, etc.) que analizan la calidad de la audiencia y detectan picos raros de seguidores (que podrían ser compras masivas). ¿Por qué es importante esto? Porque los falsos seguidores no generan ventas – inflan métricas pero no te darán resultados reales. Además, la publicidad dirigida a perfiles con seguidores ficticios es presupuesto desperdiciado.

Por tanto, asegúrate de que la influencia del candidato es genuina. Como nota legal, la compra de seguidores puede considerarse incluso una práctica comercial engañosa según la normativa de competencia desleal, así que es algo que ninguna marca sería deseosa de fomentar.

N.8 COMPATIBILIDAD LOGÍSTICA.

Ten en cuenta aspectos prácticos: la disponibilidad del influencer en las fechas que necesitas (algunos tienen agenda llena), el formato de contenido que domina (historias, vídeos largos, posts, directos) y cuál encaja con tu campaña, e incluso el idioma si necesitas comunicaciones en español u otros idiomas.

Si tu campaña requiere que el influencer asista físicamente a un evento o realice alguna acción específica, considera su ubicación geográfica y disposición para viajar. Todos estos detalles operativos pueden influir en la selección final.



En resumen, la evaluación de perfiles debe ser integral. Apóyate **en datos** (estadísticas de seguidores, engagement, demográficos) pero también en un **análisis cualitativo** (afinidad, estilo, credibilidad). Como buena práctica, puedes crear una **checklist o scorecard** para puntuar a cada candidato en estos criterios y así objetivar la comparación. Invertir tiempo en esta evaluación aumentará mucho las probabilidades de elegir a un influencer que realmente potencie tu campaña.

PASO N.4

Herramientas y plataformas para encontrar influencers en España



Permiten filtrar por intereses, métricas, audiencia o ubicación, detectar falsos seguidores y gestionar campañas. Elegir bien la herramienta te ahorrará tiempo y te ayudará a tomar decisiones basadas en datos, no solo intuiciones.

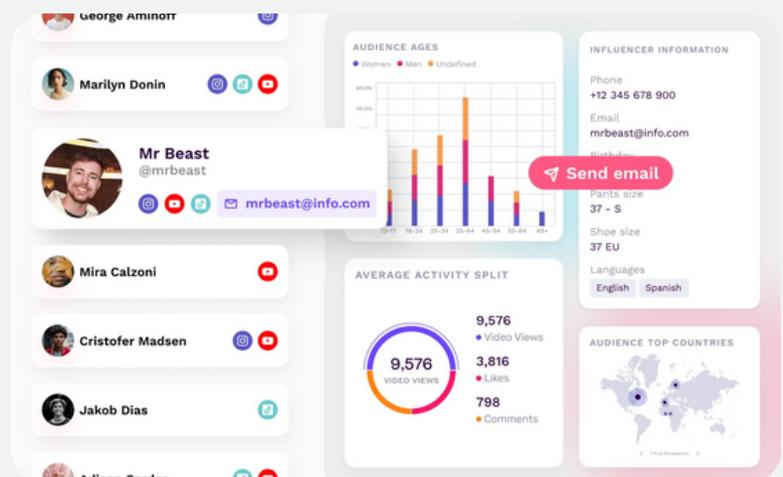
Herramientas y plataformas para encontrar influencers en España

Encontrar al influencer ideal puede ser como buscar una aguja en un pajar si se hace manualmente. Afortunadamente, existen herramientas y plataformas especializadas que facilitan la búsqueda, análisis y gestión de influencers.

En el mercado español destacan las siguientes:

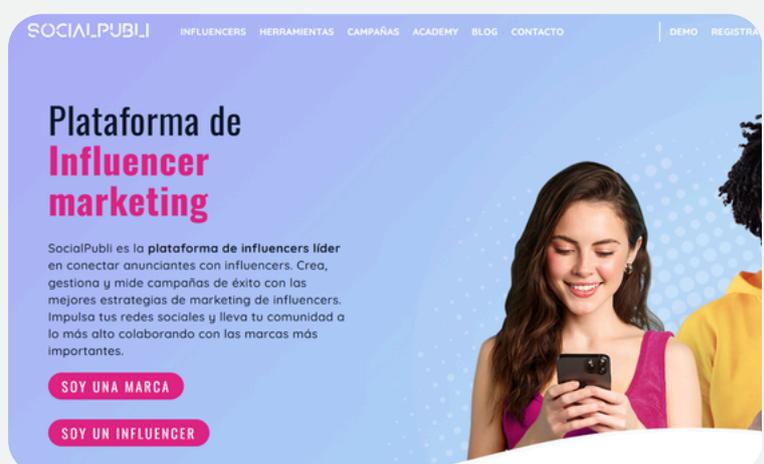
INFLUENCITY

Herramienta de análisis y selección de influencers con un enfoque basado en datos. Permite filtrar perfiles según múltiples variables, facilitando la toma de decisiones informadas. Puedes buscar influencers, analizar sus métricas en detalle e incluso gestionar campañas y generar informes. Es de origen español y cuenta con una de las bases de datos más amplias, ideal para afinar con criterios muy específicos.



SOCIALPUBLI

Plataforma tipo marketplace que conecta marcas con microinfluencers en redes sociales. Su propuesta se basa en la democratización del influencer marketing, permitiendo que prácticamente cualquier persona con un perfil activo y seguidores pueda registrarse para colaborar con marcas. Ofrece la ventaja de recibir propuestas de multitud de micros interesados, gestionando pagos y seguimiento desde su sistema.



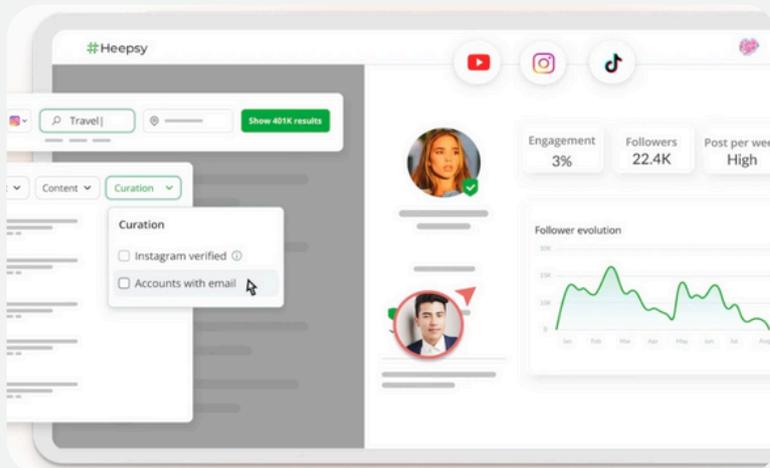
BRANDMANIC

Solución integral para la gestión de campañas con influencers en diversas redes sociales. BrandManic funciona más como una agencia/plataforma híbrida: ofrece un servicio completo que abarca la planificación, ejecución y análisis de las campañas. Ayuda a trabajar de forma estratégica con influencers, proporcionando métricas detalladas de cada acción.



HEEPSY

Plataforma con un potente buscador avanzado de influencer. Es muy útil para descubrir microinfluencers con audiencias comprometidas, ya que permite identificar perfiles de nicho y además ofrece análisis de la autenticidad de sus seguidores (para detectar posibles cuentas falsas). Cuenta con millones de perfiles indexados (Instagram, YouTube, TikTok, etc.) y resulta ideal si quieres investigar por tu cuenta.



Además de estas cuatro, el ecosistema español ofrece otras herramientas como **Coobis**, **Hivency**, **GetFluence**, **11Post** u opciones globales como Traackr, CreatorIQ, Upfluence, HypeAuditor, etc. Cada una tiene sus particularidades – unas más enfocadas en buscar perfiles, otras en gestionar todo el ciclo de la campaña, o en cierto tipo de influencer (por ejemplo, FameBit conecta con YouTubers). La elección de la plataforma dependerá de tus necesidades: si prefieres un enfoque de autoservicio o contar con soporte, si te interesa llegar a muchos microinfluencers a escala o solo necesitas unos pocos perfiles muy específicos, etc.



CONSEJO: Las herramientas adecuadas te ahorrarán mucho tiempo y te ayudarán a tomar decisiones con información sólida en mano, por lo que vale la pena conocerlas. Combinar la intuición humana (saber cuál estilo de persona encaja con tu marca) con la inteligencia de datos que dan estas plataformas es la fórmula para una selección ganadora.

PASO N.5

Contacto, negociación y gestión de la colaboración



El contacto debe ser personalizado, profesional y transparente. Acordad claramente los entregables, mensajes clave, formatos, tiempos, compensación y derechos de uso.

Contacto, negociación y gestión de la colaboración

Una vez seleccionado el influencer o influencers ideales, inicia la fase de contacto y gestión de la colaboración. En esta etapa, tu objetivo es establecer una relación fluida y profesional, acordar términos justos para ambos y guiar la ejecución de la campaña de manera exitosa.

Te presentamos las **mejores prácticas** para lograrlo:

PRIMER CONTACTO PERSONALIZADO.

Al comunicarte por primera vez con el influencer, **personaliza tu mensaje**. Evita los correos genéricos y demuestra que conoces y aprecias su trabajo. Por ejemplo, menciona posts específicos suyos que te hayan gustado o explica brevemente por qué crees que es el indicado para tu campaña. Esta aproximación cercana muestra respeto por su trabajo y aumentará las probabilidades de una respuesta positiva. Piensa que los buenos influencers reciben muchas propuestas; destacarás si tu ofrecimiento es auténtico y bien pensado. En ese primer contacto, sé claro y conciso: presenta quién eres (tu marca), el propósito de la colaboración propuesta y deja entrever los beneficios de participar, pero sin agobiar con todos los detalles de una vez.

PRESENTA LA COLABORACIÓN CON TRANSPARENCIA.

Si el influencer muestra interés, el siguiente paso es detallar la propuesta: qué producto o servicio promocionarían, en qué plataforma, cuántos y qué tipo de contenidos esperas, plazos de publicación, mensajes clave a comunicar, hashtags, etc. **Sé muy específico** respecto a los entregables y fechas, pues esto evitará malentendidos luego. Al mismo tiempo, es importante escuchar sus ideas: ellos conocen a su audiencia mejor que nadie, por lo que permite que propongan enfoques creativos. La colaboración ideal es aquella donde la marca da unas guías claras pero deja espacio a la creatividad del influencer, logrando un contenido que no parezca un anuncio forzado sino una recomendación natural. Negociad también exigencias particulares



CONSEJO: En la negociación, piensa en beneficios mutuos. Si el influencer pide una tarifa mayor a la esperada, en lugar de rechazar directamente, plantéale opciones: por ejemplo, un pago ligeramente menor pero con colaboración por más tiempo, o incluirle como embajador de marca con varias acciones a lo largo del año. Muchas veces, los influencers valoran la estabilidad y la asociación con marcas alineadas a su identidad por encima de un único pago alto. Busca ese equilibrio en el que todos ganen: el influencer, tu marca y, por supuesto, la audiencia con contenido valioso.

FORMALIZA UN ACUERDO POR ESCRITO.

Este documento debe recoger todos los detalles acordados: número y tipo de publicaciones, fechas de entrega y publicación, mensajes o hashtags obligatorios, la compensación económica o en especie y su forma/p calendario de pago, cláusulas de exclusividad (si las hay), cómo se identificará la publicidad, y cualquier otra condición relevante. Incluye también aspectos como: qué pasa si la campaña debe cancelarse por alguna razón, política de cancelación o cambios, derechos de uso del contenido (¿podrás tú usar sus fotos/vídeos posteriormente en tus redes u otros medios? esto conviene pactarlo de antemano) y confidencialidad (muchas marcas piden no revelar detalles del acuerdo). **Un contrato claro protege a ambas partes** y evita malentendidos. Aunque pueda parecer un formalismo, es un paso crucial especialmente con influencers medianos o grandes. Si trabajas con microinfluencers de forma más informal, al menos deja constancia por email de los puntos clave acordados.

COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO DURANTE LA CAMPAÑA.

Con el contrato firmado, empieza la fase de creación y publicación de contenidos. Aquí, establece un canal de comunicación abierto y ágil con el influencer (vía email, WhatsApp, Slack, como prefiráis) para responder dudas que tenga al preparar el contenido. Facilitale toda la información y **materiales necesarios:** briefing de campaña, descripciones del producto o servicio, enlaces de seguimiento UTM, códigos de descuento exclusivos si vas a utilizar, imágenes de referencia o logos si deben aparecer, etc. Si acordaste revisar el contenido antes, asegúrate de responder con feedback constructivo y rápido; respeta el estilo del creador y haz solo correcciones necesarias. No caigas en el micro-management: recordar que has elegido a ese influencer por su creatividad y conexión con el público, así que confía en su criterio para transmitir el mensaje de forma auténtica. Calendariza junto con el influencer las fechas de publicación, intentando que sean óptimas, y durante la campaña, monitorea las reacciones.

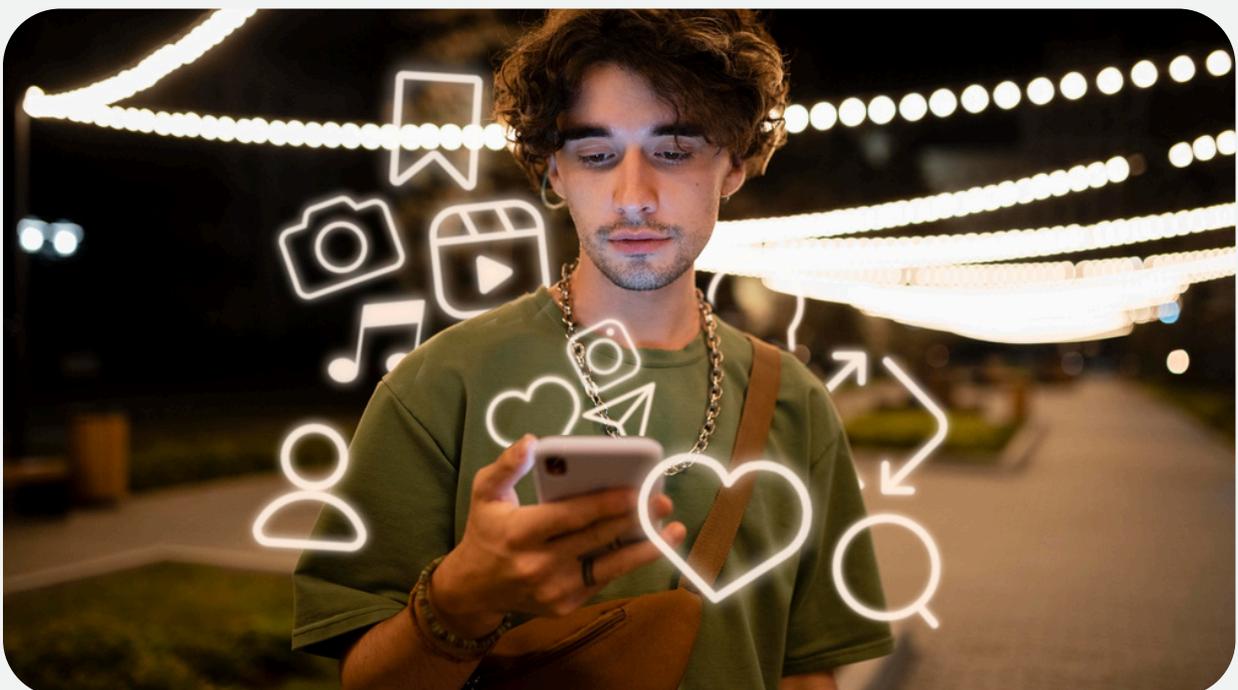
MANTÉN UNA RELACIÓN PROFESIONAL Y CERCANA.

Gestiona en tiempo real junto al influencer cualquier incidencia (por ejemplo, si hay consultas de usuarios sobre dónde comprar el producto, asegúrate de que se responden adecuadamente, ya sea por el influencer o facilitándole tú la información para responder).

A lo largo de toda la colaboración, es fundamental **tratar al influencer como un aliado estratégico**, no como un simple medio publicitario. Cuida las formas, cumple lo prometido (pagos a tiempo, etc.) y muestra aprecio por su trabajo. Una buena práctica es, tras publicar, agradecerle el esfuerzo y compartirle impresiones iniciales positivas. Si la colaboración va bien, es más probable que el influencer también quiera dar lo mejor de sí. Y si por cualquier motivo algo no sale como esperabas, mantén la calma y dialoga para solucionarlo – por ejemplo, si una publicación tuvo un error, pídeles amablemente que la corrijan; si se retrasa alguna entrega, recoordina fechas. La flexibilidad y la comunicación abierta son clave para lidiar con imprevistos típicos de las campañas en redes.



Siguiendo estas buenas prácticas de contacto, negociación y gestión, estarás construyendo con el influencer una **relación fructífera**. No olvides que cada creador es diferente: algunos preferirán mucha guía de la marca, otros valorarán más libertad; unos serán muy formales, otros más informales. Adáptate a su estilo sin perder de vista los objetivos de tu campaña. Al final, se trata de una colaboración humana: dos marcas (la tuya y la personal del influencer) trabajando juntas. Si ambos cuidan la relación, los resultados brillarán.



PASO N.6

Consideraciones legales en España



Tanto la marca como el influencer deben cumplir con el Código de Conducta de IAB Spain y la LSSI para evitar sanciones y asegurar la transparencia. Esto no solo evita problemas legales, sino que refuerza la confianza del consumidor.



Consideraciones legales en España

Al ejecutar campañas con influencers en España, **es imprescindible cumplir con la normativa vigente** en materia de publicidad y comunicaciones comerciales digitales. Esto garantiza una colaboración legal, ética y transparente para la audiencia.

Estas son las consideraciones legales clave que debes tener presentes:

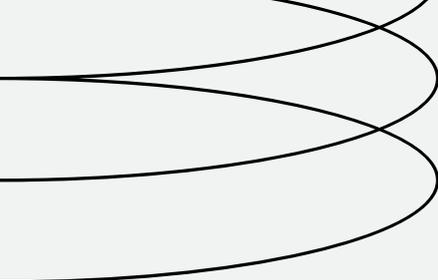
N.1 IDENTIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

La legislación española exige que toda comunicación comercial realizada por vía electrónica sea claramente **identificable como publicidad**, y asimismo debe identificarse claramente quién es el anunciante (la marca) detrás de ella.

En el contexto de influencers, esto se traduce en que los posts patrocinados deben explicitarse como tales, para no inducir a engaño a los seguidores. Lo habitual es usar etiquetas o indicaciones visibles – por ejemplo, añadir #publi, #publicidad, #ad, #colaboración al inicio del texto de la publicación, o utilizar las funciones de “Contenido de marca” que ofrecen plataformas como Instagram.

La clave es que desde el primer vistazo el público sepa que ese contenido es promocional. Esta obligación proviene tanto de la LSSI como del principio general de la Ley General de Publicidad que prohíbe la publicidad encubierta.

Saltarse este paso no es una opción: si un influencer no indica que un post es publicitario, la responsabilidad alcanza tanto al influencer como a la marca, y podría considerarse publicidad ilícita o engañosa.



N.2 NORMATIVA Y AUTORREGULACIÓN VIGENTE.

En octubre de 2020 entró en vigor en España el Código de Conducta sobre el uso de influencers en publicidad, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes, IAB Spain y AUTOCONTROL. Este código (actualizado en 2025 para reforzar algunos aspectos) establece de forma detallada cómo deben identificarse las colaboraciones pagadas y otras buenas prácticas.

Su objetivo principal es que las comunicaciones comerciales difundidas por influencers **se identifiquen de forma clara**, inmediata y adecuada como tales, evitando la publicidad encubierta y protegiendo los derechos de los usuarios. Por ejemplo, indica que cuando la naturaleza publicitaria del contenido no sea evidente por sí misma, el influencer debe incluir una indicación explícita (como las etiquetas mencionadas) de que es publicidad.

Este Código es de adhesión voluntaria, pero la mayoría de grandes anunciantes e influencers profesionales lo siguen, y AUTOCONTROL (el organismo de autorregulación) supervisa su cumplimiento. Además, complementa leyes existentes como la Ley General de Publicidad y la Ley de Defensa de Consumidores, por lo que alinearse con él es altamente recomendable.

N.3 RESPONSABILIDAD DE LA MARCA E INFLUENCER.

A efectos prácticos, debes informar al influencer con quien colabores de la obligación de identificar adecuadamente la publicidad (si es profesional ya lo sabrá, pero nunca está de más recordarlo en el briefing o contrato). Incluye en el acuerdo cláusulas donde el influencer se comprometa a cumplir con las normas éticas y legales, incluyendo este Código de Conducta.

Si la campaña incumple estas normas, podría haber consecuencias. Actualmente, la administración española (vía LSSI) prevé sanciones de hasta 30.000 € por infracciones en comunicaciones comerciales electrónicas. Además, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL puede investigar y emitir resoluciones si hay quejas.

En resumen: cumple siempre las reglas de transparencia.

N.4 OTRAS CONSIDERACIONES LEGALES.

Más allá de la identificación de publicidad, asegúrate de que el contenido de la campaña cumple con el resto de normativas publicitarias. Por ejemplo, si promocionas un producto alimenticio, que no se hagan alegaciones de salud no permitidas; si es un servicio financiero, que se incluyan disclaimers requeridos; en alcohol, cumplir restricciones de público y mensaje, etc.

El influencer, al actuar como difusor, debe respetar las mismas limitaciones que tendría un anuncio tradicional de tu sector. Asimismo, si se van a realizar concursos o sorteos con influencers, atente a las normas legales aplicables (condiciones de participación, necesidad de bases legales, etc.).

Otro aspecto importante: **derechos de autor y de imagen**. Si el influencer crea una fotografía o vídeo para tu campaña, aclara si la marca podrá reutilizar ese material (por ejemplo, subirlo a tu web o usarlo en publicidad). Por defecto, los derechos del contenido son del creador, así que necesitarás permiso explícito para otras utilidades fuera de las redes del influencer.

Incluye esta cesión de derechos en el contrato si te interesa aprovechar el contenido más allá de la colaboración en sí.



En síntesis, **en España el influencer marketing está sujeto a reglas claras:** transparencia, veracidad y responsabilidad.

La buena noticia es que cumpliéndolas no solo evitas problemas legales, sino que también mejoras la percepción de tu campaña – un post etiquetado con #publi de manera visible puede tener igual o mejor acogida que uno encubierto, porque la audiencia valora la honestidad del influencer al admitir que es una colaboración.

Haz de la legalidad y la ética parte integral de tu estrategia de influencer marketing.

PASO N.7

Medición de resultados – KPIs, herramientas y recomendaciones



Evalúa el éxito de la campaña según tus objetivos. Medir te permite aprender, justificar la inversión y optimizar futuras acciones.

Medición de resultados – KPIs, herramientas y recomendaciones

Tras (o durante) la ejecución de la campaña, llega un paso fundamental: medir los resultados obtenidos y compararlos con los objetivos planteados. Un influencer puede generar muy buen contenido, pero como en cualquier acción de marketing, necesitas evaluar el impacto real en métricas de negocio para determinar el **ROI** y las lecciones aprendidas. A continuación, abordamos **qué KPIs** (indicadores clave de desempeño) deberías observar, qué herramientas pueden ayudarte y algunos consejos para una medición efectiva:

Alinea métricas con tus objetivos. Recuerda los objetivos definidos en el Paso 1 y asegúrate de medir aquello que corresponda a ese objetivo. Por ejemplo, si tu objetivo era awareness, te importarán métricas de alcance; si era conversión a ventas, mirarás clics y ventas generadas; si era engagement de marca, observarás interacciones y menciones. Concentrar la medición en KPIs relevantes te dará una imagen clara del éxito de la campaña.

Principales KPIs por tipo de objetivo:

- Alcance y visibilidad.
- Engagement e interacción.
- Tráfico y conversiones.
- Sentimiento y branding.
- KPIs propios de cada plataforma.



1. ALCANCE Y VISIBILIDAD.

Aquí entran métricas como el alcance total (número de personas únicas expuestas al contenido), las impresiones o visualizaciones (veces que se vio el contenido, incluyendo repeticiones), y el crecimiento de audiencia. ¿Cuántos seguidores nuevos ganó la cuenta de tu marca durante la campaña? ¿A cuántos usuarios logró llegar el influencer con los posts patrocinados? Estas cifras te indican el grado de exposición logrado. Por ejemplo, usando Instagram Insights o las estadísticas que comparta el influencer, puedes ver que la publicación alcanzó X cuentas y tuvo Y impresiones. También fíjate en el alcance demográfico: si necesitas llegar a cierto grupo, ¿qué % del alcance fueron de ese segmento? Estas métricas evalúan la conciencia de marca generada.

2. ENGAGEMENT E INTERACCIÓN.

Mide cómo respondió la audiencia del influencer ante el contenido de tu marca. Indicadores clásicos de engagement incluyen el número de “me gusta”, comentarios, compartidos, guardados, así como las menciones espontáneas de tu marca o el uso del hashtag de campaña si definiste uno. Un buen engagement demuestra que el mensaje caló en la audiencia: generó curiosidad, conversación o alguna reacción. Más allá de los contadores, analiza la sentid del engagement: lee comentarios para captar el tono (¿fueron positivos? ¿hubo dudas? ¿alguna queja?). También observa la tasa de engagement para evaluar la efectividad proporcional. Otra métrica útil es el engagement de marca.

3. TRÁFICO Y CONVERSIONES.

Si tu campaña buscaba acciones concretas del público, debes medir esas conversiones atribuibles al influencer. Las herramientas de analítica web te permiten rastrear cuántas visitas llegaron a tu sitio desde los enlaces compartidos por el influencer. Mira métricas como clics en el enlace que el influencer puso en su bio, swipe-ups o stickers de link en Stories, etc. Más importante aún, mide la acción final: cuántos de esos clics convirtieron en la acción deseada (ventas, suscripciones, descargas de app, etc.). Una práctica recomendable es asignar códigos de promoción únicos o enlaces personalizados a cada influencer, de modo que puedas atribuir claramente cuántas conversiones provinieron de cada uno. De esta forma, puedes calcular el CPA o ROAS específico de la campaña de influencer.



4. SENTIMIENTO Y BRANDING.

Más allá de números duros, hay un componente **cualitativo** importante: ¿Cómo impactó la campaña en la percepción de tu marca? Aquí puedes medir indicadores como el sentimiento de las menciones (positivo, neutral o negativo), mediante herramientas de social listening que rastrean comentarios sobre tu marca en redes. ¿Aumentó el buzz (conversación) sobre tu producto durante la campaña? ¿Hubo comentarios del tipo “gracias a X influencer conocí esta marca y me encantó” (muy buen síntoma) o, por el contrario, críticas? También, si tu objetivo era posicionamiento, podrías realizar encuestas antes y después en tu público objetivo para ver si variaron ciertos indicadores (recuerdo de marca, intención de compra, etc.).

Estas mediciones son más complejas, pero valiosas en campañas de branding. Un indicador cuantitativo utilizado a veces es el **EMV (Earned Media Value)**: asignar un valor monetario teórico a la visibilidad obtenida, comparándola con lo que habría costado vía publicidad tradicional. Por ejemplo, si el influencer genera 50.000 impresiones y tú calculas cuánto pagarías por 50.000 impresiones en anuncios, puedes estimar un valor. Si ese EMV supera lo que pagaste al influencer, se podría decir (de forma aproximada) que hubo un buen ROI mediático. Aunque el EMV es un cálculo discutible, algunas marcas lo usan como referencia de rendimiento.

5. KPIS PROPIOS DE CADA PLATAFORMA.

Considera que cada red ofrece métricas particulares. En Instagram, por ejemplo, puedes ver alcances por Story y replies a historias; en YouTube, el tiempo de visualización promedio y retención de audiencia; en TikTok, la cantidad de veces que se reprodujo completo un video, etc. Sumérgete en las analíticas nativas de la plataforma relevante para extraer todos los datos que puedan importarte. Un KPI interesante en video (Instagram o TikTok) es la tasa de visualización completa o cuánto tiempo de video consumieron en promedio (indicador de qué tanto enganchó el contenido). En Instagram Reels se puede ver el porcentaje de gente que vio más de X segundos. Todos estos datos ayudarán a afinar aspectos de formato y duración óptimos para el futuro.

HERRAMIENTAS PARA LA MEDICIÓN

Para recopilar estos KPIs, apóyate en herramientas tecnológicas. Los informes que provee el propio influencer son el primer paso – pídeles, tras la publicación, los insights de rendimiento. Adicionalmente, emplea Google Analytics u otra analítica web para los clics y comportamiento en tu sitio.

Si has utilizado una plataforma de influencer marketing, muchas ya te dan reportes unificados de la campaña. Otras herramientas útiles incluyen las de social listening (ej. Brandwatch, Mention, Talkwalker) para ver menciones de marca y sentimiento, o herramientas especializadas en seguimiento de influencers como HypeAuditor. Incluso las propias redes sociales ofrecen dashboards para colaboraciones pagadas. En cuanto a conversiones, además de UTMs y códigos, puedes usar pixeles de seguimiento (Facebook Pixel, por ejemplo) para atribución si la campaña dirige a tu sitio web.

ANALIZA Y APRENDE

Una vez recopilados todos los datos, toca interpretarlos. Compara lo logrado vs lo esperado: ¿Se cumplieron los KPIs objetivo? Si un objetivo era 100 ventas y se lograron 120, ¡éxito!; si se lograron 20, identifica por qué pudo ser menor: ¿fue el perfil del influencer incorrecto? ¿La oferta poco atractiva? ¿Faltó inversión en contenido? A veces, los resultados cuantitativos pueden parecer bajos, pero evalúa también el contexto.

Quizá la campaña no generó muchas ventas inmediatas, pero dio un salto en seguidores o en prensa (difusión secundaria) que a largo plazo rinde frutos. Por eso es útil recoger indicadores variados. Otra recomendación es hacer un benchmarking: compara tus métricas con las de campañas similares previas o con promedios de la industria. Por ejemplo, si tu tasa de engagement fue 3% y el promedio en tu sector con influencers es 2%, entonces estás por encima.



Finalmente, **prepara un informe de resultados sintetizando los KPIs clave**, mejor si los puedes visualizar (gráficas de evolución de seguidores, lista de comentarios destacados, etc.). Este informe te servirá para presentarlo internamente en la empresa y también, por qué no, compartir feedback con el influencer (muchos aprecian saber qué impacto real tuvo su colaboración más allá de los likes). Midiendo rigurosamente, podrás justificar la inversión realizada y aprender para futuras campañas, ajustando lo que sea necesario (quizá otro tipo de influencer, otra franja horaria de publicación, otro call-to-action, etc., según lo que revelen los datos).

PASO N.8

Evaluación postcampaña y construcción de relaciones a largo plazo



PTras la campaña, analiza qué funcionó, comparte resultados con el influencer y agradece su trabajo. La continuidad refuerza la credibilidad y permite campañas más sólidas y efectivas en el tiempo.

Evaluación postcampaña y construcción de relaciones a largo plazo

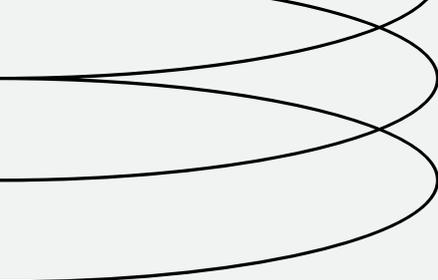
1. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y LECCIONES APRENDIDAS.

Con los datos recopilados en el paso anterior, realiza un debriefing interno. ¿En qué objetivos se tuvo éxito y en cuáles no tanto? Identifica qué funcionó bien (por ejemplo, el formato de video tuvo mucho alcance, o el código de descuento fue utilizado por muchos fans) y qué podría mejorarse (quizá el mensaje no caló en cierto segmento, o faltó más apoyo publicitario). Pregúntate si la elección del influencer fue acertada ahora que ves resultados: ¿su audiencia era efectiva para tu propósito? ¿Hubo buen engagement con la marca? Todos estos insights deben quedar documentados para futuras campañas.

2. COMUNICA RESULTADOS AL INFLUENCER Y AGRADECE.

Es una excelente práctica compartir con el influencer un resumen de los resultados de la campaña. Por un lado, a ellos les interesa saber el impacto – les ayuda también a valorarse y a mejorar. Por otro, esto demuestra transparencia y refuerza vuestra relación. Si hubo algún resultado destacable (un comentario elogioso de un seguidor, un hito de la marca logrado), menciónalo. Y sobre todo, agradece su trabajo y dedicación. Un simple gesto de reconocimiento puede hacer que el influencer quede con una impresión muy favorable de tu marca.

- Evaluación mutua y feedback: También puedes pedirle al influencer su opinión sobre la colaboración: cómo se sintió, si tuvo lo necesario, qué mejoraría en futuras acciones con tu marca. Esto no solo te da información valiosa, sino que le hace sentir escuchado como socio. Quizá te diga que hubiera preferido más libertad creativa, o que su audiencia reaccionó mejor al story que al post – información que puedes usar para planificar próximas veces.



3. RELACIONES A LARGO PLAZO: DE COLABORACIONES PUNTUALES A EMBAJADORES.

ESi el desempeño del influencer fue bueno y encajó bien con tu marca, plantéate fomentar una relación a largo plazo. Las campañas más efectivas muchas veces son las continuadas en el tiempo, donde el influencer se convierte casi en un embajador de marca. Esto, además, tiene un efecto de credibilidad enorme: según estudios, el 78% de los consumidores confían más en una recomendación de un influencer cuando ha colaborado con la marca de forma prolongada y no solo una vez. Tiene lógica: ven al influencer realmente comprometido con la marca, no haciendo un simple #ad y olvidándola. ¿Cómo construir esta relación? Algunas ideas:

- Proponer nuevas colaboraciones periódicas: Por ejemplo, envío de productos para que los pruebe cada temporada, participación en eventos de marca, descuentos exclusivos para sus seguidores de forma recurrente, etc. Que el influencer integre tu marca en su vida de forma orgánica cada cierto tiempo.
- Programas de afiliados o embajadores: Formalizar un programa donde ese influencer (y quizá otros) sean “embajadores” oficiales, con beneficios especiales, comisiones por ventas generadas, información anticipada de lanzamientos, etc. Esto suele incentivarles a promoverte de forma constante.
- Colaboración en desarrollo de productos o contenido: Involucrar al influencer más allá de la promoción – por ejemplo, co-crear un producto (edición limitada con su nombre), o invitarle a tus oficinas/tienda para que conozca más a fondo la marca. Cuanto más insider se sienta, más genuina será su promoción.
- Mantener el contacto regular: Aunque pasen meses sin campaña activa, puedes seguir en contacto: felicítale si ves algún logro suyo en redes, envíale un detalle en Navidad, etc. Son pequeñas acciones que construyen buena voluntad y recuerdo de marca en su mente.

Por otro lado, si la campaña no cumplió expectativas, no descartes al influencer de inmediato. Analiza si el problema estuvo en la ejecución, en factores externos (p.ej. mala época del año), etc. Quizá merezca otra oportunidad con ajustes. No obstante, si claramente no hubo feeling con su audiencia, aprende de ello y prueba con un perfil distinto la próxima vez.

4. CIERRE FORMAL Y ADMINISTRATIVO.

Tras la campaña, cierra también la parte administrativa: verifica que hayas realizado el pago acordado al influencer (y solicita factura si corresponde, ya que la mayoría operan como autónomos o empresas), recopila toda la documentación de la campaña (contratos, capturas de las publicaciones por archivo, resultados, etc.) y archívalo. Esto te servirá de respaldo y referencia a futuro.

5. CASO DE ÉXITO O ESTUDIO INTERNO.

Si la campaña fue especialmente exitosa, puedes elaborar un pequeño caso de estudio para compartirlo dentro de tu empresa (y por qué no, externamente en conferencias o blogs, con permiso del influencer). Esto pone en valor el trabajo realizado y consolida aprendizajes.

Finalmente, ten en cuenta que **el influencer marketing es un terreno en evolución constante**. Mantente al día de las tendencias y de la regulación. Cada campaña que hagas te dará más tablas para la siguiente. Construir una red de influencers de confianza con quienes colabora tu marca es un activo muy valioso hoy en día.

En conclusión, seleccionar al influencer adecuado para tu campaña implica un **proceso metódico**: definir objetivos claros, conocer a tu público, entender las tipologías de influencers, evaluar con rigor los perfiles, apoyarte en herramientas especializadas, negociar y gestionar la colaboración con buenas prácticas, cumplir con la normativa y, algo crucial, medir resultados para retroalimentar tu estrategia. Siguiendo esta guía paso a paso, podrás navegar ese proceso de manera estructurada y maximizar las probabilidades de éxito en tus campañas de influencer marketing en España.

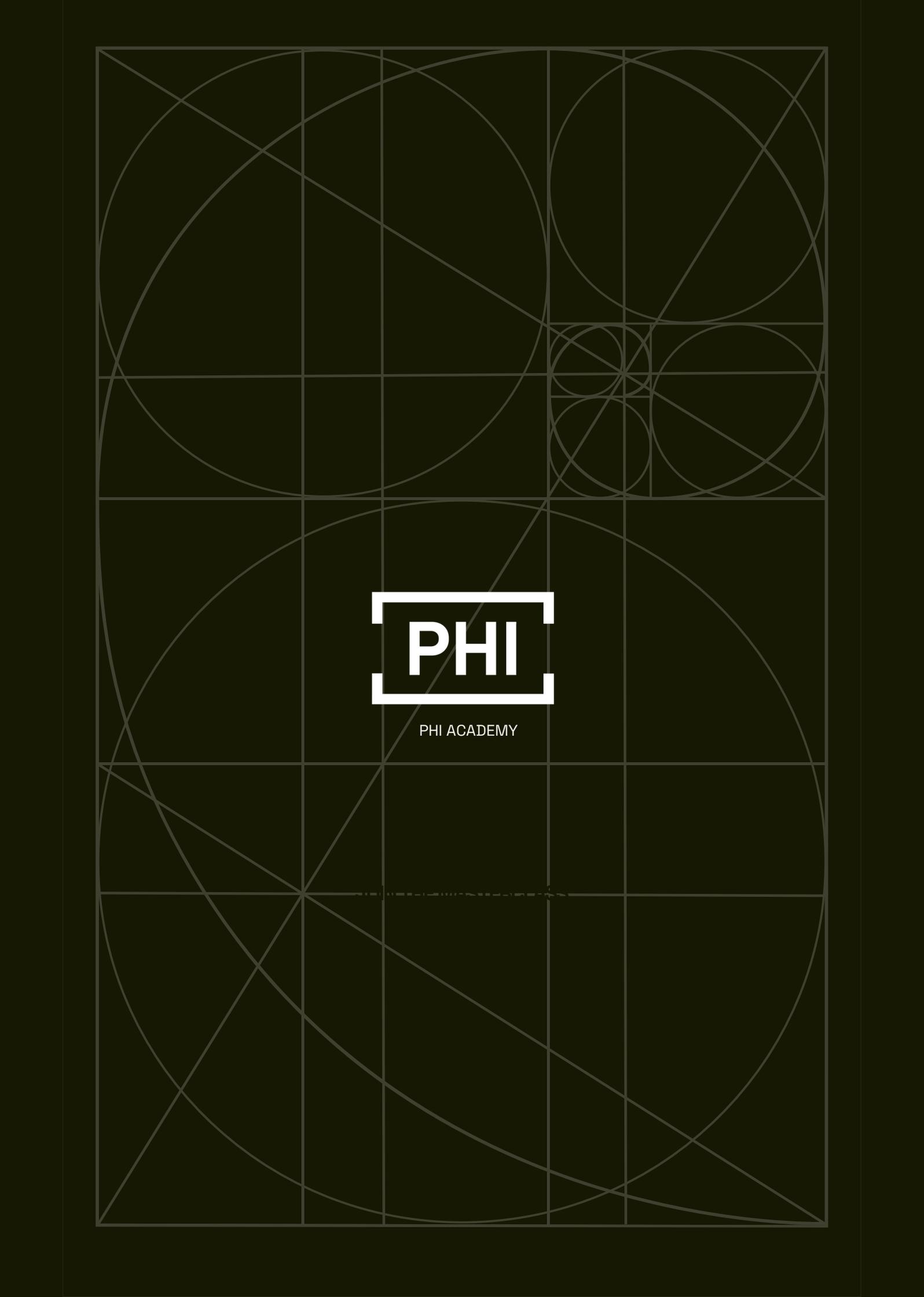
El influencer marketing, bien ejecutado, **puede convertirse en una de las inversiones más rentables y enriquecedoras para una marca**, ya que no solo aporta retorno en ventas o visibilidad, sino que crea conexiones más humanas y creíbles con el público. Y como hemos visto, en España esta disciplina está viviendo un gran momento de auge y profesionalización, por lo que ahora es el tiempo perfecto para integrarla estratégicamente en tu plan de marketing.

¡Manos a la obra con tu próxima campaña y mucho éxito en la elección de tu influencer ideal!

Referencias Bibliográficas

- 01 IAB Spain & Primetag, Influencer Marketing 2025: Datos del mercado sin filtros
- 02 POPAI Spain, El influencer marketing despegga en España
- 03 Teckel Media, Tendencias en marketing de influencers
- 04 FlowFlamingo, 10 Plataformas para encontrar influencers en España
- 05 Juan de Amberes (blog), Guía práctica de negociación con influencers
- 06 Bufete Mas y Calvet, Normativa aplicable a influencers
- 07 Influencity (blog), KPIs del marketing de influencers





PHI

PHI ACADEMY