

---

# Modaes

---

Back Stage

## El 82% de los 'influencers' considera que su trabajo debe ser remunerado

Más del 50% de las empresas del negocio de la moda quieren aumentar su inversión en marketing para contratar un *influencer*.

---

A. Pijuán  
18 oct 2016 - 13:45

El 82% de los 'influencers' considera que su trabajo debe ser remunerado

A día de hoy, el *influencer* es quien dicta las reglas, y las empresas han empezado a entenderlo. Así se desprende del estudio *The rise of influencers*, elaborado por **Fashion and Beauty Monitor**, en el que se indica que el 82% de estas figuras considera que su trabajo debe ser remunerado y no están dispuestos a trabajar para empresas que les envíen muestras de productos gratuitos. Los *influencers* han empezado a ser conscientes del poder de seducción que irradian y de su capacidad de convencer a millones de personas que los siguen diariamente; lo que ha provocado un cambio de tornas en la relación entre estos y las compañías.

En términos marketianos, el *influencer* es aquella persona "que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y, por su presencia e influencia en redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca". Sin embargo, pese a la novedad del término, los *influencers* ya existían desde los inicios del marketing, cuando los medios de comunicación, los famosos y las grandes personalidades marcaban la tendencia en la sociedad.

En los últimos años, la eclosión de las redes sociales como YouTube o Instagram ha provocado el surgimiento de toda una generación de jóvenes capaces de pasar de cero a cien y liderar el imaginario social, sobre todo en el sector de la moda y la belleza. El nacimiento de esta generación de *influencers* es algo que las empresas del sector no han querido dejar escapar.

---

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/el-82-de-los-influencers-considera-que-su-trabajo-debe-ser-remunerado>

---

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://www.modaes.com)), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

# Modaes

## Los *influencers* son toda una generación de jóvenes capaces de pasar de cero a cien y liderar el imaginario social

Según el estudio de **Fashion and Beauty Monitor**, el 57% de las compañías encuestadas han introducido en su estrategia la colaboración con un *influencer*, y el 67% de estas la ha mantenido por más de dos años. De hecho, los expertos del sector aseguran que, para que la estrategia sea efectiva, es necesario trabajar con ellos durante dos años o más, momento en que se empiezan a notar los resultados.

“Trabajar con un *influencer* no significa darle dinero y esperar que, de la noche a la mañana, tu marca triunfe”, aseguró Sarah Penny, de **Fashion and Beauty Monitor**. “Se trata de una asociación a largo plazo con una persona que añadirá valor seguro a tu negocio”, añadió Penny.

Quizás por esto más del 70% de los grupos encuestados aseguran que la actuación de los *influencers* es altamente eficaz o eficaz en cada una de sus campañas; aunque, pese al éxito que le otorgan, el 42% de las empresas afirman que dedican menos del 10% de su presupuesto. De hecho, la partida presupuestaria es una de las principales limitaciones de las empresas que aún no se han decidido a integrar esta figura en su estrategia de marketing.

## El 70% de los grupos encuestas aseguran que la actuación de los *influencers* es altamente eficaz o eficaz

Aun así, el futuro de los *influencers* parece estable, dado que más de la mitad de las compañías reafirma su apuesta por ampliar el presupuesto dedicado al *influencer marketing* en 2016.

¿Qué es lo que buscan las empresas en un *influencer*? Según el estudio, tres cuartas partes de los encuestados valoran que cuente con una red de seguidores considerable y que tenga la capacidad de influir y convencerlos. Por otro lado, estas compañías también aprecian que la figura que les representa sea un líder de pensamiento activo, con una fuerte influencia en un sector en particular.

Sin embargo, sobre todos estos factores la opinión es casi unánime: el 72% de las

---

# Modaes

---

empresas encuestadas afirman que lo que es prioritario es el contexto que rodea al *influencer*. Para las marcas de menor tamaño, las mejores oportunidades pueden recaer en individuos que todavía están construyendo su perfil pero que se dirigen a un nicho muy específico.

A menudo las empresas tienden a bombardear las redes con promociones de impacto, pero la mejor estrategia es ofrecer un contenido de calidad y conseguir que los *influencers* entiendan y adapten la filosofía de la marca. Las conclusiones del estudio también apuntan que, si el dinero es limitado, la relevancia es crucial. Mejor contar con dos *influencers* que tengan una fuerte afinidad con la marca en cuestión que contratar a veinte *influencers* al azar.