

Este informe ha sido preparado basándonos en la **metodología estándar de análisis que lleva a cabo Luxurycomm para el estudio de las tendencias digitales en el mercado nacional e internacional.**

Este informe recoge la siguiente información:

1. Análisis de tendencias digitales en 2019 en Redes Sociales, Marketing de Influencia, Web y SEO
2. Análisis de Redes Sociales: Análisis Genérico del conocimiento y uso de las Redes Sociales en España
3. Análisis de Marketing de Influencia
 1. Datos globales
 2. Encuesta a más de 100 Influencers para el conocimiento del uso de las Redes Sociales por estos influenciadores digitales, así como la contratación de campañas, ingresos, tiempo que destinan a la generación de contenido...
 3. Análisis de Marketing de Influencia por Sectores (Belleza, Viajes, Gastronomía, Deporte y Bienestar)
4. Análisis de Instagram
5. Análisis de Youtube
6. Análisis de Tik Tok
7. Tendencias 2020
8. Predicciones de Marketing de Influencia

Para llevar a cabo el análisis, Luxurycomm se ha nutrido de diferentes fuentes de información así como estudios propios soportado, por tanto, en diversas herramientas, y el contraste de la información obtenida.

Redes Sociales



RRSS | Facebook *Watch*, plataforma de contenidos en exclusiva para esta Red Social tuvo un crecimiento limitado durante 2019, sin embargo ha arrancado 2020 con varias series en exclusiva y previsión de auge en los próximos meses.



RRSS | Social Ecommerce. En 2019 se arranca la posibilidad de **pago a través de las plataformas sociales**, lo que significa que se comienza a dar más facilidad a los usuarios y a satisfacer lo que demandan.



RRSS | Whatsapp Business. Las marcas han comenzado a emplear la herramienta de **Whatsapp Business**, con el principal cometido de aclarar dudas a sus clientes y usuarios.



RRSS | Inversión Publicitaria. Como se ha ido observando en los últimos años, la inversión publicitaria a través de las Redes Sociales se ha convertido en algo fundamental para las marcas; y durante el año **2019 ésta se ha visto aún más incrementada.**



RRSS | GIFs de marca. Los usuarios esperan contenido diferenciado y que les aporte algo nuevo. Por esto, las marcas están empezando a crear GIFs animados y atractivos que les hagan ir por delante de la competencia.



RRSS | Generación Z La Generación Z es la que tiene el poder y **marcará las tendencias digitales en 2020.**

Web + Marketing de Influencia + SEO



WEB | Chatbots, han sido claramente tendencia y lo seguirán siendo de cara a años sucesivos. El dilema está si esta nueva herramienta deberá estar basada en una inteligencia artificial con una automatización de la conversación, o por el contrario son los *Community Managers* los que tienen que estar detrás de las respuestas no programadas a los usuarios.



MARKETING DE INFLUENCIA | Microinfluencers, como se preveía a principios de año, las marcas han aumentado la realización de campañas con este tipo de *Influencers*, debido a la alta efectividad que tienen con el público.



MARKETING DE INFLUENCIA | Vídeo, la creación de contenido vídeo por parte de los *Influencers* ha proliferado mucho más durante el año 2019 debido a que el **95% de los internautas visualiza contenido vídeo en España**. De ahí que, además de Youtube, la herramienta de IGTV sea muy utilizada por los *Influencers* y muy consumida por los usuarios.



MARKETING DE INFLUENCIA | Tik Tok, es la **aplicación favorita de las nuevas generaciones**, como la Generación Z. Las posibilidades de emerger en esta red social son 100 veces mayores que en Instagram.

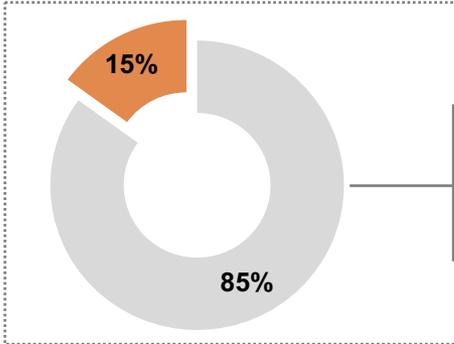


SEO | Blog: El blog es la plataforma de redes sociales más efectiva para SEO.

1. REDES SOCIALES



Usuarios VS No Usuarios



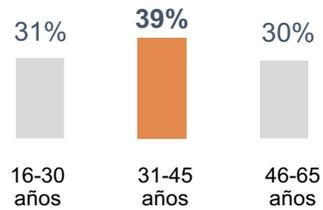
El 92% de la población entre 16-65 años es internauta y un 85% utilizan Redes Sociales, lo que representa más de **25.5 millones de usuarios en nuestro país**

Usuario

Sexo

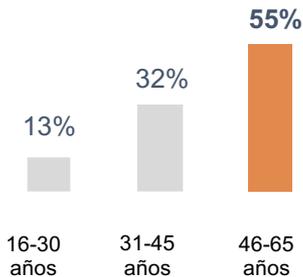


Edad

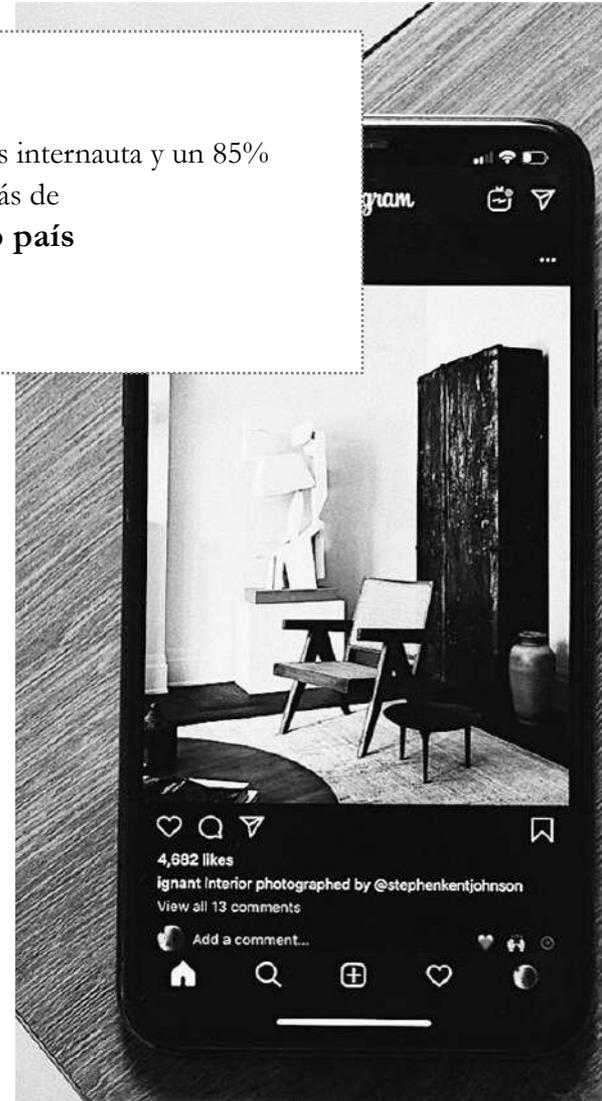


39 años de media

No Usuario



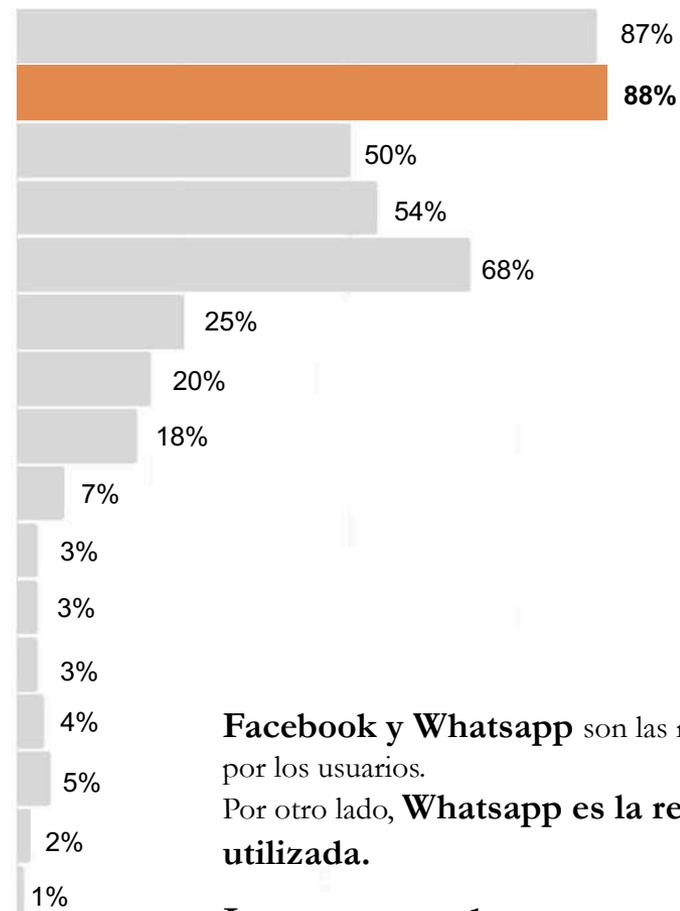
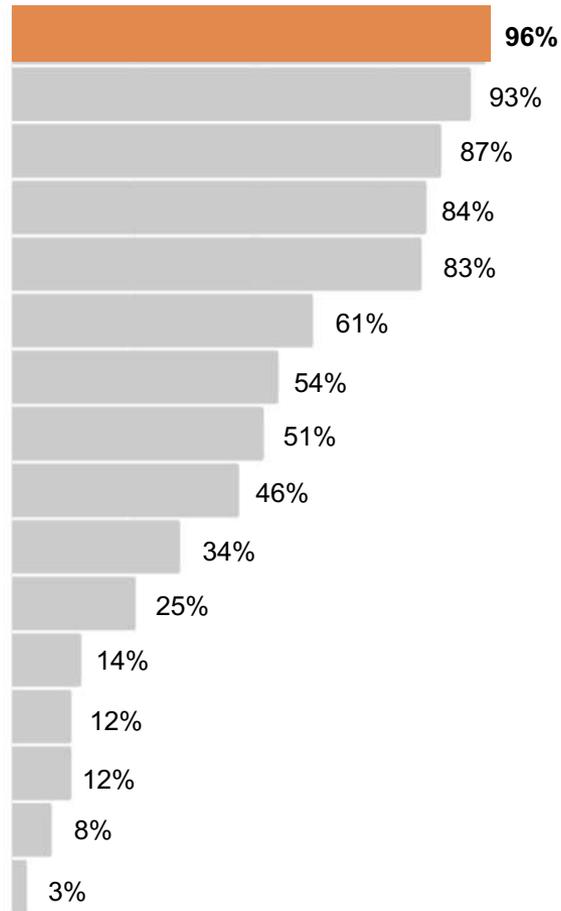
44 años de media



Conocimiento y uso

Conocimiento

Uso

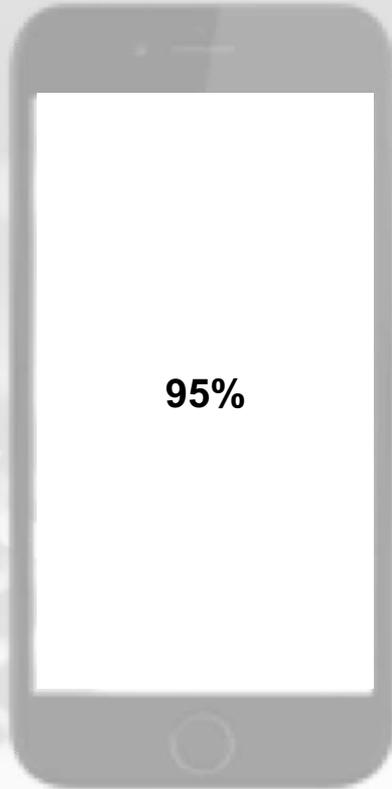


Facebook y Whatsapp son las redes más conocidas por los usuarios.
Por otro lado, **Whatsapp** es la red más utilizada.

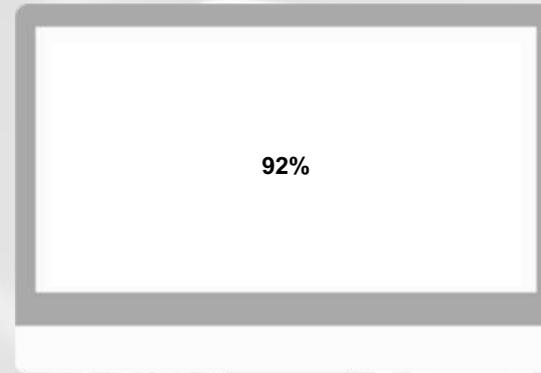
Instagram es la que experimenta el mayor crecimiento en 2019 (+49%)

Dispositivos de Conexión

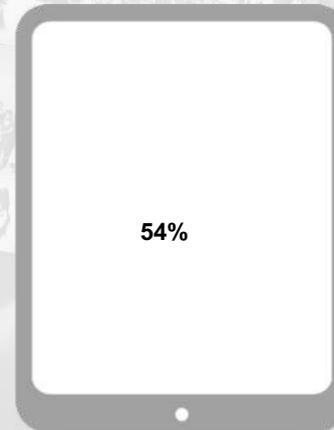
CONEXIÓN A LAS REDES SOCIALES



Como viene siendo tendencia en los últimos años, el **móvil** es el principal dispositivo de acceso a las redes sociales (**95%**).



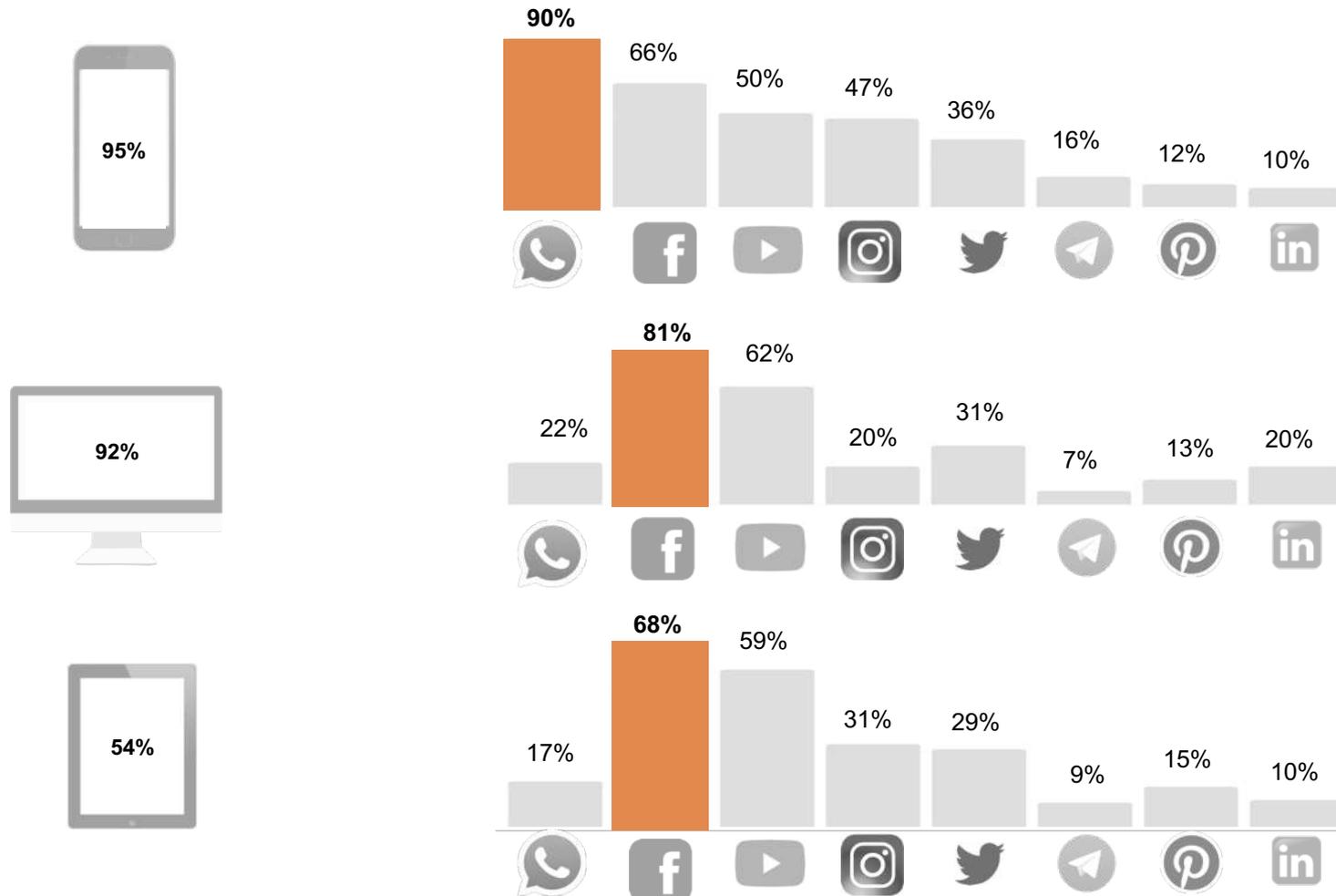
El **ordenador** sigue siendo utilizado por muchos usuarios en la franja horaria de **20:30 a 00:30**



La **tablet** está experimentando un **crecimiento** muy notable. Concretamente, este 2019, su uso ha aumentado un **48%**.

Dispositivos de Conexión y RRSS

Whatsapp es, con diferencia, la red a la que más accedemos desde el **móvil**. Por el contrario, tanto en **ordenador** como en **tablet**, **Facebook** y **Youtube** son a las que más nos conectamos.





#thenumbers

60%

de los consumidores que compra en tiendas físicas asegura **estar influenciado por una publicación** en redes sociales sobre el producto. Así como por una reseña o un artículo en un blog.

70%

de internautas **consulta opiniones de terceros en Internet**. Sobre todo, antes de lanzarse a la compra de un producto o servicio

30%

de los consumidores son **más propensos a comprar un producto si este está recomendado por un Influencer** antes que un producto promocionado por alguien famoso. Uno de los principales motivos es la cercanía de este tipo de prescriptores y su accesibilidad.



“*There is always a beginning...*”

#1920

Se podría considerar que Coca Cola fue la pionera en la utilización del marketing de influencia, utilizando la imagen de Papa Noel para asociarla a su imagen de marca y relacionarla con sus valores, principalmente la felicidad.

#1950

En este año se acuñó por primera vez el término líder de opinión, debido a la gran influencia de los actores y actrices de Hollywood. Un ejemplo de ello, sería Marilyn Monroe, que protagonizó grandes campañas publicitarias y se convirtió en un hito mundial.

#1980

Aparición de Diana de Gales, calificada como una de las mujeres más influyentes de la historia. Vogue la define como la autentica influencer, fue y sigue siendo una figura a seguir en el mundo de la moda.

#2013

Explosión de influencer marketing, el fenómeno blogger estaba en pleno esplendor y las redes sociales comenzaban a calar en la sociedad.

Nowadays...

#2015

Youtube – Se materializa el boom de los Influencer en esta plataforma.

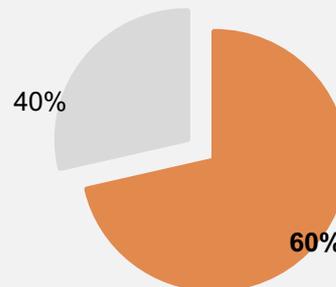
#2017

Instagram se convierte en la mayor plataforma dedicada al marketing de influencia, ofreciendo a las empresas cantidad de ventajas para poder ofrecer sus productos. Además, el termino de influencers pasa a denominarse también instagramers.

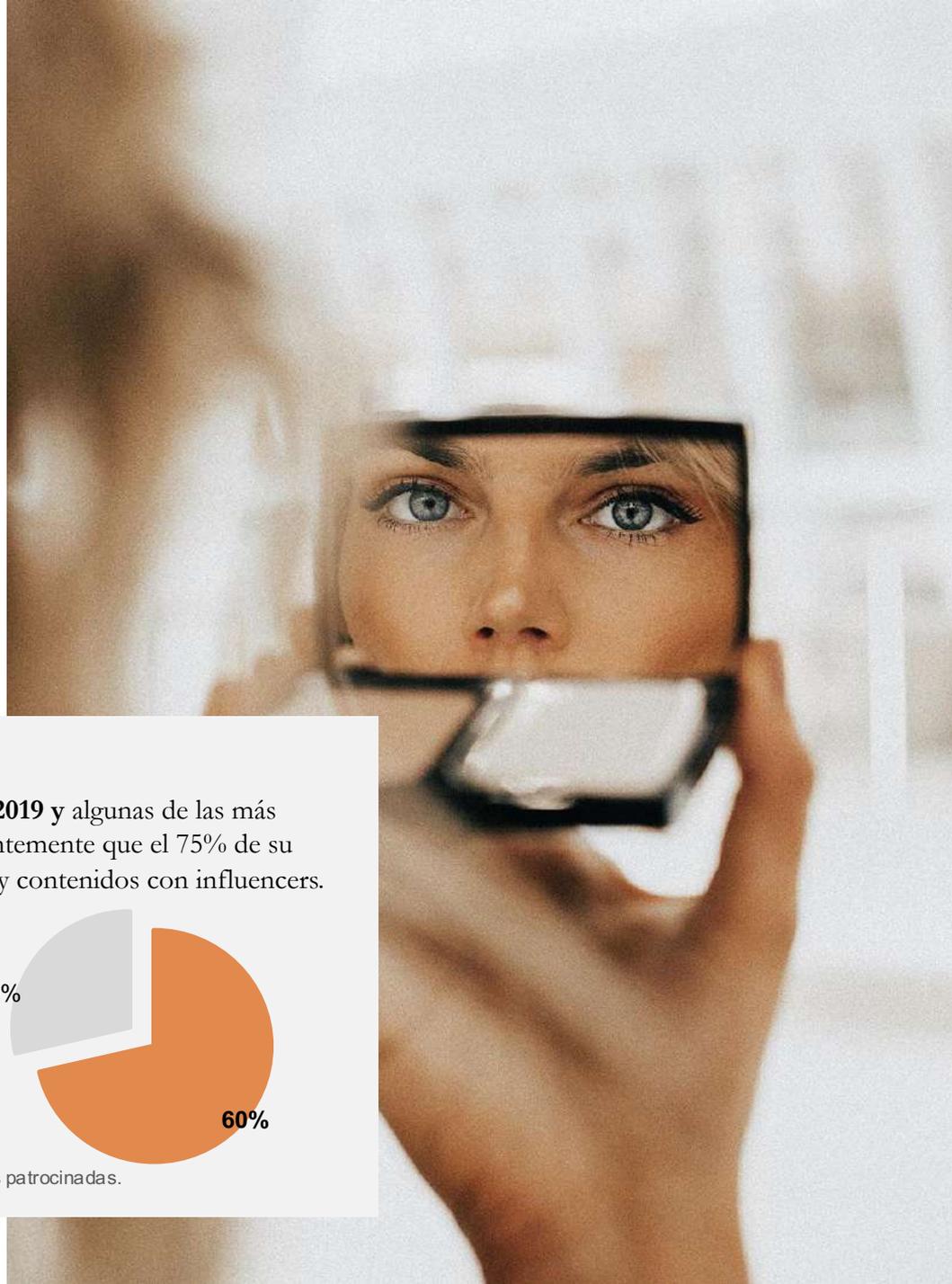
#2019

La inversión en marketing de **influencers** crece un **83% en 2019** y algunas de las más reconocidas marcas de belleza del mundo han afirmado recientemente que el 75% de su presupuesto en marketing va destinado a contratar campañas y contenidos con influencers.

¿HAS VISTO UN INCREMENTO EN TUS INGRESOS EN 2019 COMPARADO CON EL AÑO ANTERIOR?



■ Si, he notado un incremento de las campañas patrocinadas.
■ No, se mantienen más o menos igual.



Overview General

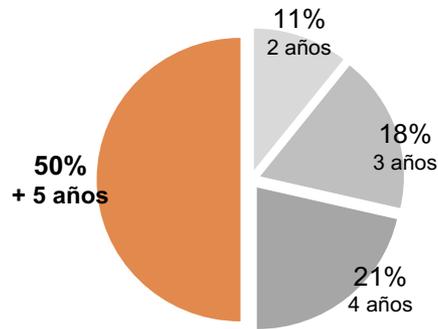
Luxurycomm recientemente ha realizado un estudio a una muestra representativa de más de 100 Influencers de distintos targets para el conocimiento de diferentes temas de interés dentro del sector.

- ¿Cuál es su antigüedad?
- ¿Se dedican profesionalmente únicamente a ello?
- ¿En cuantas campañas participan al mes?
- ¿Cuáles son sus temáticas de contenido más rentables?
- ¿Cuáles son sus prioridades a la hora de colaborar con una marca?
- ¿Cómo ven el Marketing de Influencia en 2020?

A continuación se muestran los resultados obtenidos:



Overview General



¿CUÁNTOS AÑOS LLEVAS CON TU BLOG O GENERANDO CONTENIDO PARA TU COMUNIDAD?

El 50% de los Influencer encuestados llevan más de 5 años con su blog o generando contenido en sus redes sociales. Influencers como Dulceida, Paula Ordovás, Lady Addict o Cup Of Couple son algunos de los primeros Influencers reconocidos en España.



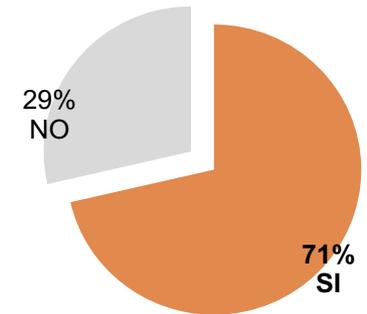
¿TE DEDICAS PROFESIONALMENTE EXCLUSIVAMENTE A LAS REDES SOCIALES?



Un 22% de los encuestados afirma dedicarse única y exclusivamente a las Redes sociales. Generalmente este dato corresponde a los Influencer con mayor número de seguidores en sus redes sociales o aquellos de mayor antigüedad.

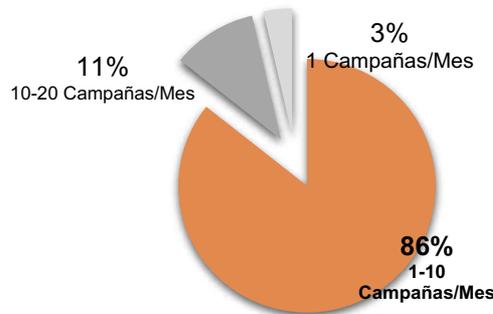


Overview General



¿HAS VISTO UN INCREMENTO EN TUS INGRESOS EN 2019 COMPARADO CON EL AÑO ANTERIOR?

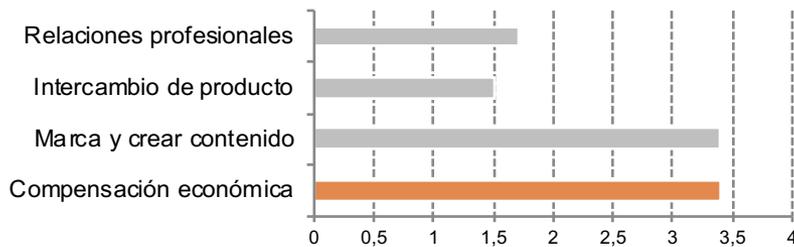
El 71% de los encuestados afirman haber visto un incremento notable de las campañas patrocinadas en 2019. Sin embargo, el 29% afirma no haber notado incremento.



¿EN CUÁNTAS CAMPAÑAS PARTICIPAS AL MES?

El 86% de los encuestados afirman haber participado entre 1 a 10 campañas al mes. El 11% entre 10 y 20 campañas al mes y un 3% en menos de 1.

Overview General

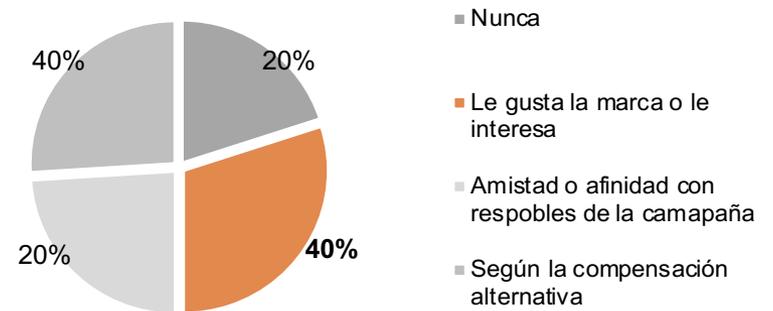


¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES MOTIVACIONES CUANDO COLABORAS CON UNA MARCA?

En primer puesto la contraprestación económica es, para la gran mayoría de encuestados, la principal motivación de colaboración con una marca, seguida de la marca con la que realizar la colaboración y la creación de contenido, el intercambio de producto y finalmente las posibles relaciones profesionales que puedan surgir.



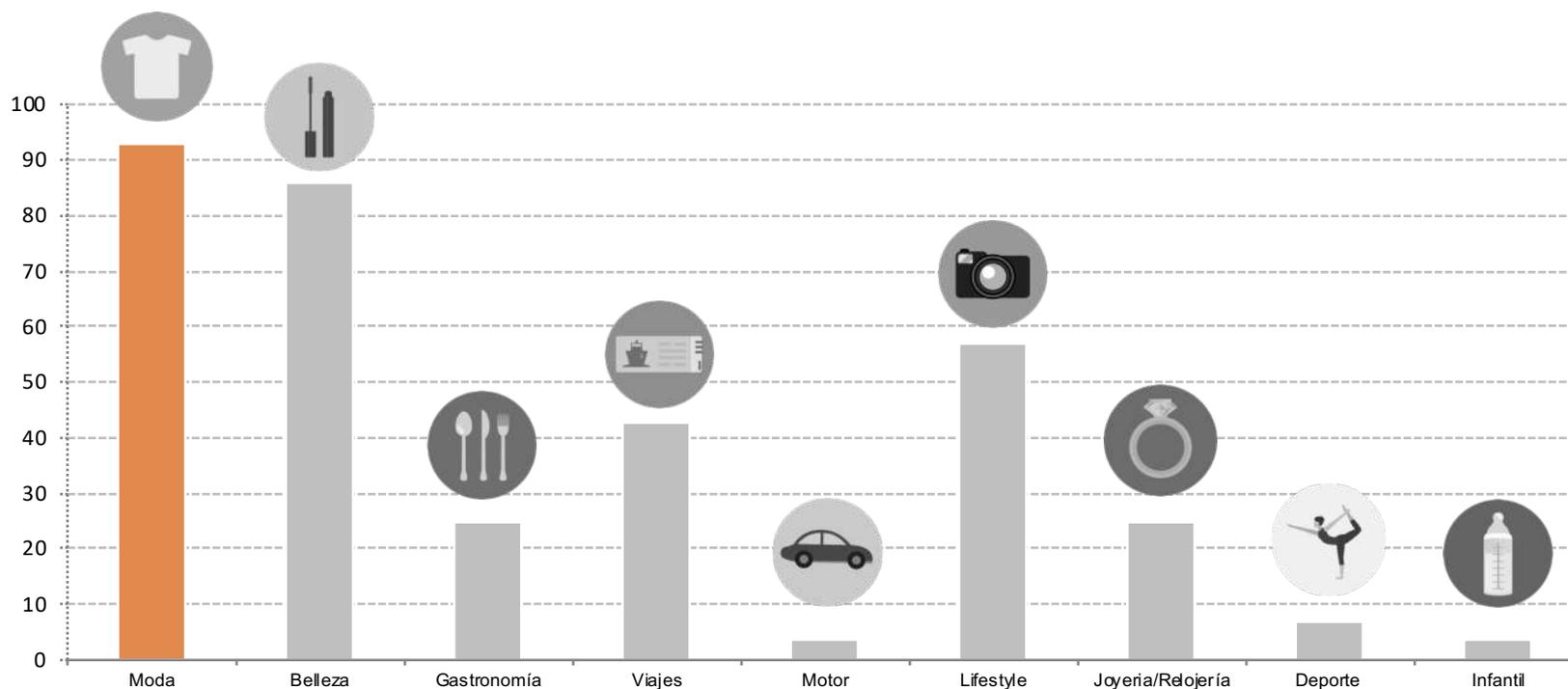
¿CUANDO ACEPTAS COLABORAR CON MARCAS SIN COMPENSACIÓN MONETARIA?



En cuanto a las causas de aceptación por parte de los influencers a aceptar colaboraciones sin remuneración económica las respuestas se encuentran muy igualadas siendo la **amistad o afinidad con responsables de la marca o compañía** el motivo con mas peso.

Overview General

La **moda, la belleza y el lifestyle** por este orden, son los temas de contenidos pagados más populares entre los Influencers. Le sigue los viajes, la gastronomía, la joyería y relojería, el deporte y finalmente el motor y el sector infantil



Fuente: Luxurycomm

Moda



La moda es un banco de tendencias continuo en redes y uno de los más fáciles de generar contenido visual y atractivo para el usuario.



Instagram es la reina en el sector de la moda, siendo la inspiración diaria del **87% de usuarios** a la hora de “vestirse”.

Pinterest y 21 Buttons ocupan el segundo (7%) y tercer puesto (4,1%), respectivamente. Además, el **41% de los influencers de moda ya compran a través de esta red social**, que te dirige directamente a la tienda online.



Las **RRSS influyen en un 69,3% a la hora de elegir un conjunto de moda** u otro, seguida directamente de las marcas (11,9%), así como también se convierten en los espacios preferidos para ver tendencias (75%), según datos extraídos del ‘I Estudio de Moda & Influencers’ de SocialPubli.com, que ha entrevistado a más de 1.000 influencers.

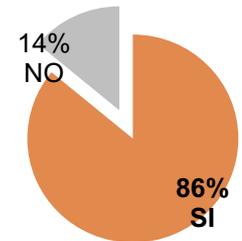


La incorporación de **Instagram Shopping**, que permite etiquetar productos, mostrar precios y remitir a la web de venta para completar la transacción, acelera el camino que va desde que el usuario ve el producto en redes, hasta el carrito de la compra online.



Los influencers de moda son los “reyes” del sector. Muchos reúnen una gran comunidad de seguidores que esperan con ansia sus publicaciones y sus nuevos outfits.

¿HAS COMPRADO ALGUNA PRENDA DE ROPA TRAS VERSELA A ALGUN INFLUENCER?



Belleza

El sector de la belleza ha supuesto **un importante crecimiento del contenido multimedia** incluyendo tutoriales, reseñas de producto y trucos por parte de influencers y usuarios que representa una oportunidad de oro para las marcas.



Las personas utilizan Instagram para descubrir técnicas, productos y tendencias de maquillaje, peinado y cuidado personal. También encuentran y prueban nuevos estilos, además de ver y subir vídeos relacionados con la belleza.



El **65% de los adolescentes** confían en las redes sociales para descubrir y seleccionar productos de belleza..



Entre los principales objetivos de las marcas de cosmética como parte de sus estrategias en Instagram con Influencers está fortalecer su imagen y posicionamiento, conseguir una mayor visibilidad, llegar de una manera más auténtica a su público objetivo y aumentar el tráfico a su web.



Los productos en los que más gasto se hizo en Europa durante el pasado año fueron las **bases de maquillaje (47,6%)**, productos para los ojos (33,7%) y labiales (18,7%).



España representa el quinto mercado europeo de cosmética, con una presencia mayoritariamente femenina (59% frente al 41% de hombres). El consumidor español presenta, además unas rutinas de compra y belleza más sofisticadas que en años anteriores.

46%

de los usuarios de Facebook e Instagram descubrieron productos de belleza y cosmética a través de las redes sociales, el 41% de las compras de maquillaje se realizaron online y el 27% se hicieron directamente desde dispositivos móviles



Viajes

El **sector turístico** es el que más ha notado el impacto de internet en todos sus niveles. Los clientes han pasado de reservar sus vacaciones a través de agencias o touroperadores a planificar de manera independiente todas y cada una de las etapas de su viaje.



Twitter, Instagram y Facebook son tres de las herramientas que más ayudan a un viajero a decantarse por un destino.



Las personas utilizan Instagram y los Influencers para obtener sugerencias de viajes, encontrar sitios increíbles e inspirarse para elegir su próximo destino.



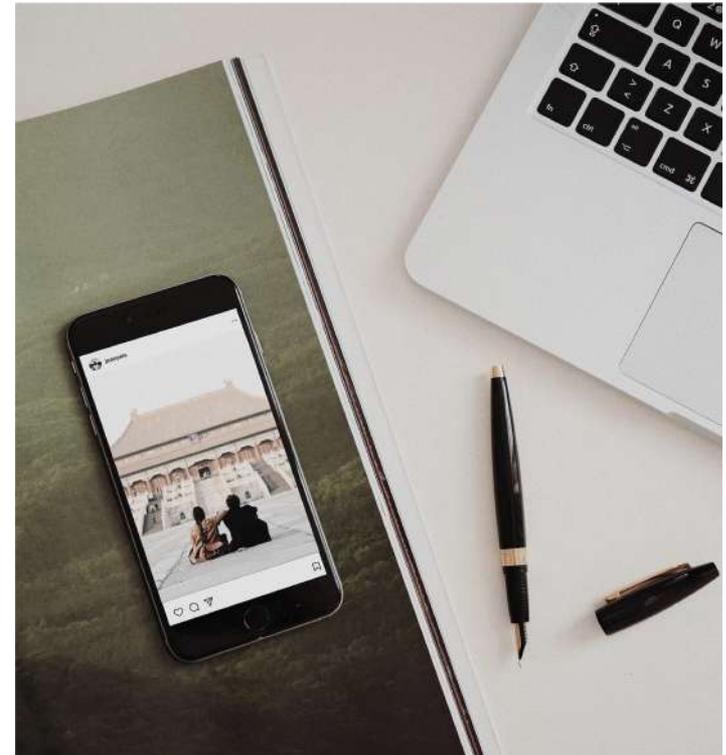
Los contenidos relacionados con los viajes que los amigos o familiares comparten en las redes sociales son una fuente importante de inspiración para el **49% de los viajeros**.



Las redes sociales inspiran a los viajeros y ayudan a la toma de decisiones. **Uno de cada 10 Europeos** decide dónde ir en sus próximas vacaciones por fotos que ven en las redes sociales gracias a blogueros de viajes e influencers que despiertan nuestros intereses e incentivan los viajes.

42% de los jóvenes españoles se inspira en las redes sociales para elegir sus viajes

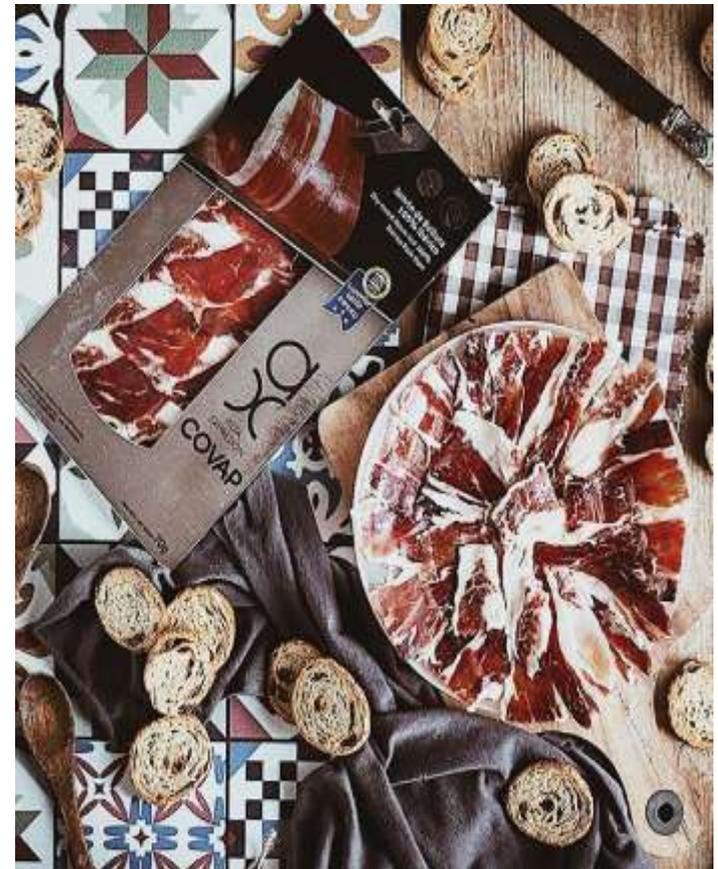
30% de los jóvenes viajeros españoles asegura que le interesa viajar a lugares que queden bien en las fotos



Gastronomía

-  **La gastronomía es uno de los temas más recurrentes en el mundo digital.** Antes los clientes se movían por consejos de conocidos a la hora de decidir. Ahora, a parte de lo que tu entorno te pueda aconsejar, todo el mundo compara comentarios y opiniones en las redes sociales
-  Las personas utilizan **Instagram para encontrar a otros usuarios y marcas relacionadas con la comida y la bebida** e interactuar con ellos a lo largo del día. Además, con la plataforma descubren lugares y platos nuevos para comer.
-  Los **Influencers, ocupan un papel fundamental en este campo**, ya que es importante trabajar con ellos y reconocer su valor. Como personajes públicos, su opinión (positiva o negativa) llega a mucha más gente que un comentario escrito en una página web.
-  Cuando se trata de comer en restaurantes, las personas recurren al móvil para decidir dónde comer. De hecho, el 53 % de las personas que comen frecuentemente en restaurantes y el 41 % de las que lo hacen ocasionalmente coinciden en que el teléfono móvil es lo primero a lo que recurren para decidir sobre un restaurante
-  Entre las personas que acuden a restaurantes y que usan sus dispositivos móviles, un **23 % hace fotos simplemente para recordar la experiencia, mientras que un 15 % la comparte a través de canales sociales.**

41% El 41 % los usuarios recurren al móvil para decidir donde comer y decidir sobre un restaurante



Deporte

A través de las Redes Sociales se comparten los hábitos saludables y ejercicios deportivos. **Cada vez existen más perfiles lifestyle enfocados al mundo del deporte.** Seguimos sus consejos de nutrición, sus ejercicios deportivos y sus rutinas, influyen en muchos productos que compramos e incluso son nuestro gimnasio en casa gracias a los tutoriales que suben en sus perfiles de Instagram.



La combinación de **redes sociales y deporte es cada día más fuerte.** Los deportistas Influencers han logrado amasar una gran comunidad de seguidores que siguen sus publicaciones y se han posicionado como una plataforma perfecta para mantener un contacto directo y permanente. **El 85% de los usuarios confían más en los contenidos generados por usuarios influyentes.**



El deporte siempre ha estado relacionado con la salud y el bienestar, y las marcas deportivas, ya sean grandes nombres o marcas nicho, deben entender que lograrán un mayor alcance si **crean un vínculo con el Influencer.**



Nike supone un ejemplo claro de marca que utiliza una gran cantidad de **Influencers tanto del territorio deportivo como lifestyle**, de forma efectiva, para promocionar el lanzamiento de sus productos.

38%

Según datos propios de Adglow, en los últimos años se ha experimentado un aumento de un 38% en las campañas publicitarias en redes sociales relacionadas con el deporte.





En los últimos años las farmacias han encontrado en el sector de la cosmética un negocio redondo. **En Instagram las farmacéuticas están viviendo un auténtico boom.** Ofrecen consejos, aclaran dudas, presentan las novedades y se han convertido en las nuevas Influencers de la belleza.



En los últimos años algunos farmacéuticos y farmacéuticas, sobre todo, han empezado a compartir sus conocimientos a través de Instagram. En sus cuentas puedes encontrar consejos, las últimas novedades llegadas a su farmacia, y respuestas a muchas dudas.



Un dato que evidencia el interés que tiene la sociedad por todo aquello que tiene que ver con la sanidad y la salud. **El 72% de los internautas busca información sobre salud, un buen reclamo para las farmacéuticas.**



Las redes sociales conforman una herramienta estratégica que puede servir como aliado en el fomento y la divulgación de contenidos sobre salud. Así, los pacientes y usuarios pueden acercarse al punto de vista del profesional de una manera casi directa y acceder a información de calidad.



70.000 referencias de cuidado personal tiene actualmente la dermofarmacia en Instagram frente a las 30.000 de 2008.



El ejemplo más destacado es el de Boticaria García. Farmacéutica y nutricionista, cuenta con más de 187.000 Seguidores, colabora actualmente con algunas de las mejores marcas de belleza y bienestar.



3. INSTAGRAM

 luxurycomm



15 millones de usuarios en España



2.000.000
nuevos usuarios
respecto a 2018



56% de mujeres
46% hombres



66%
18 y 39 años



15
media de
conexiones/día

En España, los internautas que aseguran emplear esta red social han pasado del **18% en 2014 al 54% en 2019.**

Los usuarios de **18 a 39 años muestra una tasa de crecimiento del 2%** respecto a los resultados del año anterior, los perfiles de usuarios cuyas edades comprenden entre los 40 y más de 65 años han descendido levemente.

TOP ciudades
(nº usuarios activos)



Stories

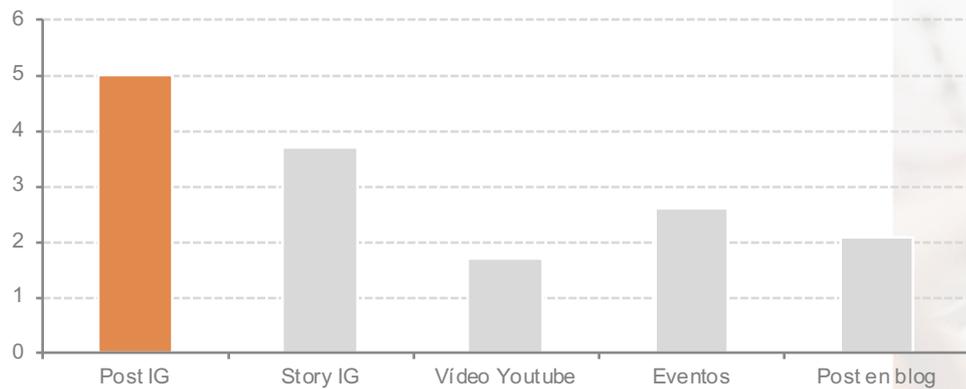
“ En España, desde marzo de 2018 el uso de este formato se ha incrementado un 21% ”

EVOLUCIÓN INSTAGRAM STORIES A NIVEL MUNDIAL

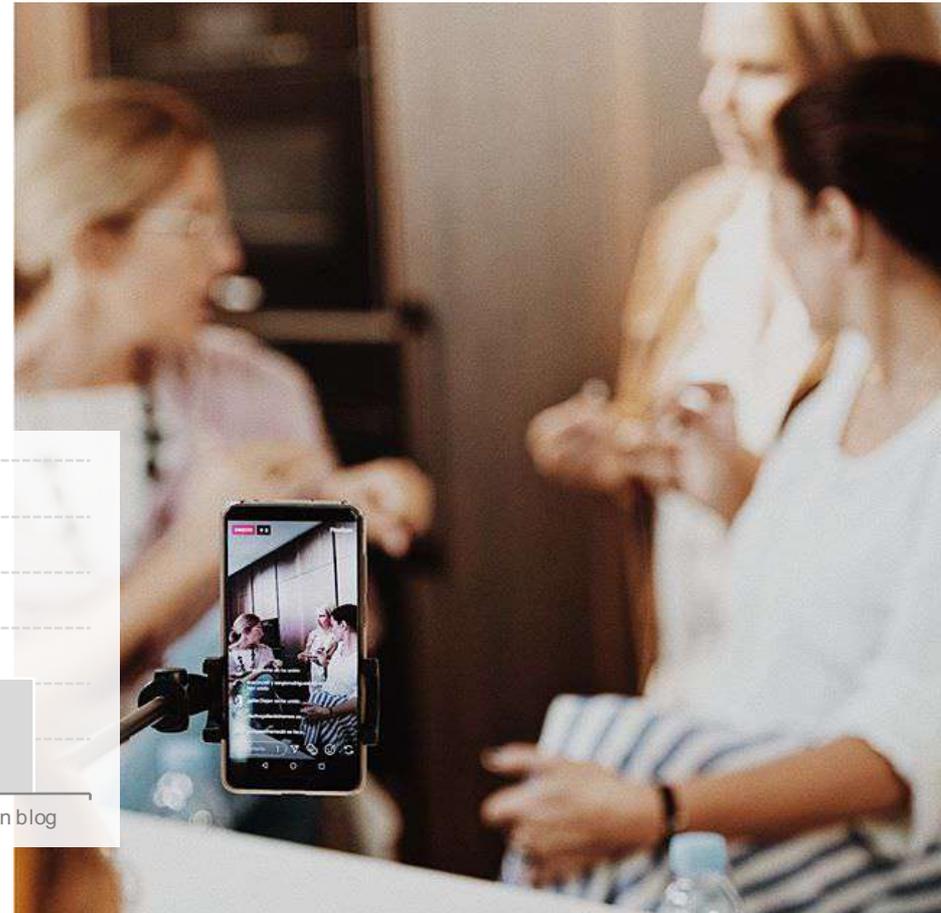


Fuente: Stattista 2019

PRINCIPALES FUENTES DE INGRESO DE LOS INFLUENCERS



Fuente: Luxurycomm





#thenumbers

50%

De los usuarios de Instagram siguen al menos a una marca.

71%

De los usuarios tiene menos de 35 años.

83%

De los usuarios dicen que han descubierto nuevos productos y servicios en Instagram.

500
MILLONES

De cuentas usan historias todos los días. 1/3 de las historias de IG más vistas son de empresas.

1,5
MILLONES

De las publicaciones recientes de IG son con el hashtag #ad.

53
MINUTOS

Promedio de tiempo que pasan los usuarios al día en la plataforma de Instagram



*Uso de las Marcas***87%**

De las marcas encuestadas confirmó que las actividades que llevaron a cabo con influenciadores generaron eficientemente reconocimiento para sus marcas o productos.

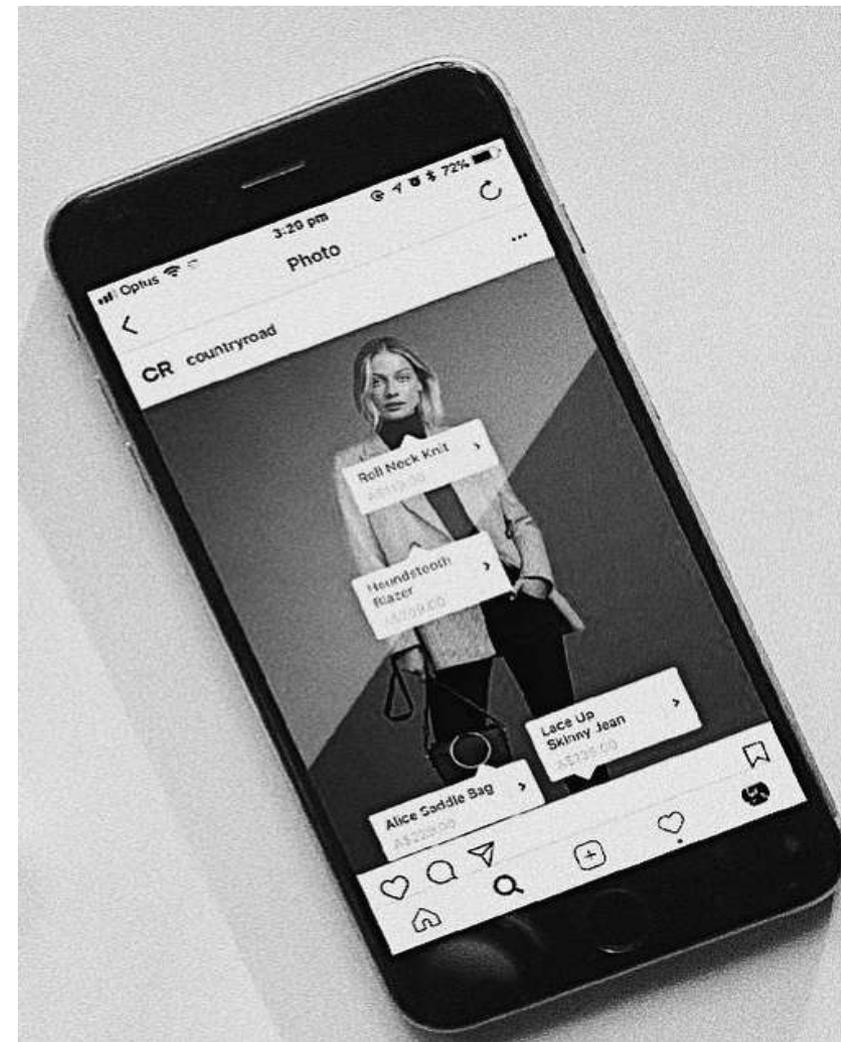
80%

De las empresas han llevado a cabo alguna campaña con Influencers durante el último año.

46,2%

Utiliza Instagram para desarrollar sus campañas con Influencers

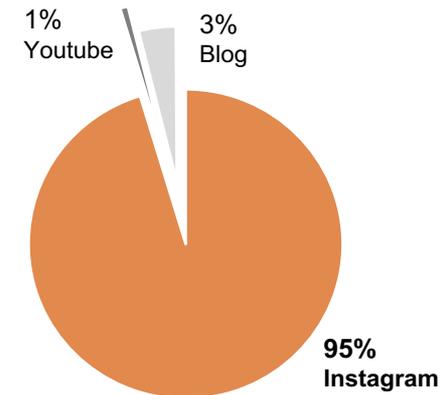
Entre los profesionales del sector, el 46,2% ha contratado los servicios de «influencers» en redes sociales, principalmente en Instagram (sube un 12% respecto a 2018) y el 87% está muy o bastante satisfecho con las acciones realizadas con ellos. El 67% afirma haber incrementado la inversión publicitaria en redes sociales respecto al año anterior, siendo Facebook e Instagram las que han acaparado la mayor cuota.



Marketing de Influencia

“ Instagram es el canal de referencia para el Marketing de influencia. Recientemente se han registrado 1.5 millones de publicaciones con el hashtag #ad. ”

¿QUÉ CANALES UTILIZAN LOS INFLUENCERS PARA CREAR CONTENIDO?



Según un estudio reciente realizado internamente por Luxurycomm a una muestra representativa de 70 Influencers de distintos targets, determinó que **Instagram es la red social, con un 95,4%, que utilizan los Influencers preferentemente para crear y publicar contenido**, seguido de los blogs y de Youtube.

4. YOUTUBE

 luxurycomm



15 millones de usuarios en España



50% de mujeres
50% hombres



16 y 30 años
(edad media)



x2

El tiempo que la gente
pasa viendo YouTube
en su tele se ha más que
duplicado en el último
año.



Youtube
1º red social con más
usuarios activos,
Seguido de Whatsapp y
Facebook

TOP youtubers



36 Millones de Seguidores



27 Millones de Seguidores



17 Millones de Seguidores



15 Millones de Seguidores

Overview General

- # Los vídeos nos ayudan a posicionarnos a **nivel SEO** y de forma rápida.
- # Los contenidos en vídeo van a hacer que **destaques y te diferencias** de la competencia.
- # El hecho de que cuelgues vídeos en tu página web de empresa, o en el blog significa que **los usuarios van a permanecer más tiempo en la misma**.
- # Los **mensajes** que transmiten los vídeos son más **directos y claros**.
- # Al introducir vídeos en tu estrategia vas a tener la posibilidad de dirigirte a otro tipo de público al cual no habías llegado a través de tus contenidos. Además **incrementa el engagement**.
- # Es más cómodo y rápido ver un vídeo que leer un texto, asimismo es más fácil recordar algo que has visto, que algo que has leído.
- # Los **vídeos se comparten más** que los contenidos escritos.
- # Los costes de producción han bajado enormemente debido a las nuevas tecnologías. Hacer un vídeo para empresa es muy asequible.



#Youtube #numbers

71%

de los usuarios diarios de YouTube también son usuarios diarios de Instagram. Este porcentaje aumenta hasta el 88% entre los jóvenes de 16-24 años.

27%

de incremento en ventas si un youtuber promociona tu producto o marca.

1.900

millones

de usuarios acceden a YouTube desde su cuenta y miran más de mil millones de horas de video diarias, lo que genera miles de millones de vistas.

36

millones

de suscripciones tiene elrubiiisOMG, (youtuber español) con una media de 8 millones de visualizaciones por video.

70%

crece año tras año la búsqueda de “como hacer algo” en Youtube

Marketing de Influencia

La influencia de Youtube es una de las bases del marketing de influencers en el mercado actual. El hecho de ver a los youtubers en acción, mostrándose tal y como son a través de contenidos audiovisuales relativamente frecuentes, ha creado una gran conexión entre ellos y el resto de usuarios que se han entregado a sus publicaciones. El perfil más típico que podemos encontrar en esta plataforma son jóvenes que conectan con otros jóvenes, la llamada generación Z y con millenials.



Los youtubers ganan una con sus vídeos a través de AdSense en función de una tasa CPM, es decir, el cálculo del coste por cada 1.000 visualizaciones. Las tasas de **CPM** son diferentes entre los youtubers y esa cifra va cambiando a lo largo del tiempo.



Los vídeos de influencers se llevan el 90% de las views en YouTube y unos dos tercios en Instagram.

Aunque los Youtubers más conocidos y que más seguidores alcanzan son aquellos relacionados con el mundo **gamer** por ejemplo, El Rubius con 36 Millones de Seguidores, Veggeta777 con 28,5 y Auron Play por 13, el **sector lifestyle y moda** cada vez gana más terreno.

TOP 20 YOUTUBERS DE MODA ESPAÑOLES MÁS FAMOSOS		
	2019	2020
1. Patry Jordan	4,12 millones	4,28 millones
2. Dulceida	2,09 millones	2,18 millones
3. Paula Gonu	1,54 millones	1,62 millones
4. Manu Ríos	1,19 millones	1,42 millones
5. Dare to DIY	961.000	895.950
6. Grace Villarreal	828.067	851.000
7. Marta Riumbau	668.820	655.000
8. Sara Sabaté	426.683	444.000
9. Nightnonstop	390.890	387.000
10. Sara Baceiredo	N/D	331.000

Overview General

2,7M de usuarios
mensuales en
España



Es la red social de la
Generación Z. **Su público
son, en su mayoría, jóvenes
de 16-24 años**

Con más de 1.500 millones de descargas en todo el mundo, es la red social emergente más importante del momento por lo que las marcas ya están incluyéndola en sus **estrategias de marketing** ya que se estima que las posibilidades de emerger en esta plataforma son **100 veces mayores que en Instagram**

Marketing de Influencia

A día de hoy, Tik Tok, cuenta con **500** millones de usuarios, 14 en España, y es la primera red social china en triunfar en el mercado occidental. En tan sólo 3 años ha superado a Twitter, LinkedIn y Snapchat pero no a Instagram que sigue siendo la reina en Marketing de Influencia.

Los influencers de Tik Tok en España se ha convertido, también, en un fenómeno por la rapidez con que están calando en el público joven. Además, muchos de los influencers nativos de otras redes sociales ven en Tik Tok una plataforma en la que estar. Por eso, se está produciendo un trasvase de creativos.

El rápido crecimiento de Tik Tok ha creado toda una nueva generación de **influencers que acumulan millones de seguidores, los TIKTOKERS.**



6. TENDENCIAS 2020

 luxurycomm





Instagram Continuará su crecimiento durante el 2020 ya que los **visual posts producen un 650% más de engagement** que los que solamente incluyen texto, de ahí que se mantenga el éxito de la plataforma. Por otro lado, con la introducción de Shopping, incrementará el uso con este fin. Tras una encuesta realizada en Facebook, el 54% de las personas aseguran que hicieron una compra al momento de ver el producto o servicio en Instagram.



#Travel La gente aprovecha sus viajes y actividades de ocio para generar contenido y, sobre todo, compartirlo. Por ello, seguirá siendo tendencia el hashtag **#travel** en Instagram, ya que es uno de los que más engagement genera.



#Fashion Junto con los viajes, el contenido basado en moda también seguirá generando alto engagement, sobre todo desde que se introdujo la posibilidad de comprar desde la propia plataforma, y la moda vende.

Los *fashion shows* seguirán generando mucho ruido en Instagram; los asistentes a los eventos los ganarán más fuerza como responsables de este ruido, por encima de diseñadores y marcas.

El *streetwear* seguirá siendo el protagonista de los posts que más engagement generan dentro del hashtag *#fashion*



Storytelling Para que el contenido siga teniendo éxito, la mejor manera de transmitir información de forma clara y fácil de recordar será a través de una historia. De ahí el éxito de *Instagram Stories*. Las buenas historias, las que divierten, sorprenden, emocionan y hacen aprender algo son las que triunfan y se recuerdan.

2020



Nanoinfluencers nuevo concepto que, de la misma manera que los microinfluencers, tendrán éxito en 2020 ya que transmiten un mensaje mucho más sincero y dan gran confianza a los usuarios. Supondrán menor coste a la marca a la hora de colaborar.



Más inversión en marketing de influencia será realizado por parte de las marcas. Tras analizar los datos, el comportamiento de los clientes y la competencia, se elaborarán estrategias en base a esta herramienta.



Tik Tok ya se ha convertido en la red social revelación de finales de 2019 y se postula a seguir siéndolo durante el 2020. Teniendo gran cantidad de público, tendrá el foco de muchas marcas.



Podcasts formato que seguirá creciendo por su capacidad de llegar a audiencias altamente cualificadas e interesadas en una temática concreta. Será muy valioso para las marcas para generar confianza y credibilidad en una industria determinada.



Inteligencia Artificial será utilizada para crear nuevos métodos que ayuden a procesar toda la información disponible, ofrecer valor y realizar acciones que nos ayuden a tomar mejores decisiones, optimizar campañas y aplicar estrategias.



Generación Z se postulan como el target en el que la gran mayoría de las marcas tendrán que centrarse a la hora de realizar estrategias de marketing, ya que ellos marcarán las tendencias.



Employee Advocacy Los empleados se convertirán en prescriptores de la marca, que ayudan a darla a conocer de manera positiva, potencian los valores, recomiendan e, incluso, pueden ser expertos en el producto y/o servicio en cuestión.



Vídeo El consumo de vídeo ha aumentado considerablemente en los últimos años y, por esto, gran parte de anunciantes y agencias han destinado y seguirán destinando presupuesto a la realización de estos formatos. Se calcula que, en 2020, más del 80% del tráfico de Internet será en formato vídeo. El *streaming* será una opción cada vez más valorada por su inmediatez.



Mindful Marketing Se basa en escuchar para generar acciones de marketing dirigidas y personalizables. Los consumidores buscarán experiencias que aporten valor.



E-sports Surgirá el concepto “Cloud Gaming” donde entran en juego las plataformas streaming, donde los dispositivos solamente necesitarán de una conexión a Internet para jugar.



Multiexperiencias Las estrategias de branding deben ofrecer experiencias diferenciadoras donde, además de vender un producto, se ofrezca compromiso de marca. En 2020 veremos multiexperiencias como la realidad virtual y la realidad aumentada.



5G La llegada del 5G traerá consigo gran cantidad de datos y también nos permitirá realizar un seguimiento de los “micromomentos” a lo largo de un proceso de compra.



eCommerce pasaremos de la compra online a la experiencia física. Algunas redes sociales dan la opción de realizar pagos en su propia plataforma y se implantará el concepto de TV Commerce: marcas venden a través de la TV.



Realidad aumentada Esta herramienta traerá consigo una clara mejora de la experiencia. Supondrá un paso más hacia el mundo “screen-less” que comenzó con los altavoces inteligentes.



Mobile: hiperpersonalización y drive-to-store El usuario cada vez demanda más personalización en la publicidad o en la compra; y vendrá dada con la geolocalización. Se realizarán campañas drive-to-store: generar tráfico a tiendas por medio de publicidad en el móvil.

7. PREDICCIONES

 luxurycomm



*Marketing de Influencia***1. LOS INFLUENCERS VIRTUALES (CGI) CONTINUARÁN CRECIENDO EN POPULARIDAD:**

No sólo las campañas son cada vez más digitales, sino también los influencers, ¡literalmente! Influencers CGI (computer-generated imagery) como Miquela, Bermuda, Blawko y Shudu han acumulado cierta fama en los últimos años, consiguiendo una base de seguidores asombrosa. La Mega Influencer Miquela tiene ahora más de 1,5 millones de seguidores y, gracias a su popularidad, los creadores tras esta líder de opinión virtual (una empresa que se llama Brud, también responsable de la creación de Bermuda y Blawko) ha recibido 6 millones de dólares de fondos en 2018.



Marketing de Influencia

2. LAS MARCAS BUSCARÁN CADA VEZ MÁS INFLUENCERS DE NICHO:

No sólo las campañas son cada vez más digitales, sino también los influencers, ¡literalmente! Influencers CGI (computer-generated imagery) como Miquela, Bermuda, Blawko y Shudu han acumulado cierta fama en los últimos años, consiguiendo una base de seguidores asombrosa. La Mega Influencer Miquela tiene ahora más de 1,5 millones de seguidores y, gracias a su popularidad, los creadores tras esta líder de opinión virtual (una empresa que se llama Brud, también responsable de la creación de Bermuda y Blawko) ha recibido 6 millones de dólares de fondos en 2018.



Marketing de Influencia

3. VEREMOS CADA VEZ MÁS EQUIPOS INTERNOS DE INFLUENCER MARKETING:

Un factor importante que contribuirá a que el número de equipos internos de Influencer Marketing aumente, es la creciente disponibilidad de plataformas dedicadas a esta práctica. Los profesionales de la moda, el lujo y la belleza antes no tenían otra opción más que externalizar sus acciones de Marketing de Influencia a agencias (por la limitación de tiempo y la falta de conocimiento y experiencia en esta área), pero ahora existen soluciones especializadas para que los profesionales puedan llevar a cabo sus campañas internamente. Desde elegir los influencers adecuados para la marca y gestionar las campañas (la comunicación entre equipo e influencer, contenido, tasas, etc.) hasta la extracción de informes sobre el rendimiento de las mismas

